

Ida Heinonen

MARKKINOINNIN SALAISUUDET:
PAIKOILLANNE, VALMIIT, SUUNNITTELE!

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

MARKKINOINNIN SALAISUUDET: PAIKOILLANNE, VALMIIT, SUUNNITTELE!

Heinonen, Ida
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 69
Liitteitä: 2

Asiasanat: Markkinointi, markkinatutkimus, asiakaspalvelu

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin kattava, monipuolinen ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma vuodeksi eteenpäin kahvila- ja ravintolapalveluja tuottavalle Kahvila-Ravintola Bepopille. Yritys toimii Porissa kauppakeskus Bepopissa. Kahvila-Ravintola Bepopilla ei ollut aiempaa markkinointisuunnitelmaa, joten työn merkitys yritykselle oli suuri. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli parantaa yrityksen kannattavuutta ja tunnettuutta Porin seudulla.

Ennen markkinointisuunnitelman tekoa suunniteltiin asiakaskysely, jonka tavoitteena oli tutkia asiakkaiden näkemyksiä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista palveluissa ja markkinoinnissa sekä tunnettuudesta Porissa. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin lomakekyselynä syksyllä 2013. Tutkimustuloksista selvisi, että Kahvila-Ravintola Bepop on tunnettu kahvila ja lounasravintola Porissa, ja se tunnetaan hyvin nimellä Sarpi. Yrityksen suurimpana vahvuutena on asiakaspalvelu ja yhtenä heikkoutena tuotevalikoiman vaihtumattomuus. Asiakaskyselyn tuloksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Työn teoreettinen viitekehys rajattiin koskemaan kolmea työhön liittyvää keskeisintä teemaa: markkinointia, markkinointisuunnitelmaa ja asiakaskyselyä. Teoriaosuudessa käsiteltiin vaihtoehtoisia menetelmiä työn toteuttamiseen ja esiteltiin mielenkiintoisia näkemyksiä markkinoinnista, sen suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Markkinointisuunnitelma sai nimekseen Paikoillanne, valmiit, suunnittele!, ja se kehitettiin Prezi-työkalun avulla. Suunnitelmassa esitellään perustiedot yrityksestä, yrityksen missio ja tavoitteet, SWOT-analyysi ja sen rinnalla BrändiSormikas-työkalu, markkinoinnin odotukset, kohteet ja strategiat, markkinointiin käytettävissä oleva budjetti ja toimintasuunnitelma vuodeksi. Lopussa esitellään markkinoinnin tulosten arviointia ja seuranta. Valmis markkinointisuunnitelma otettiin yrityksessä käyttöön, ja sitä seuraamalla yritys pystyy saavuttamaan asettamiaan tavoitteita.

SECRETS OF MARKETING: READY, SET, START PLANNING!

Heinonen, Ida

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

April 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 69

Appendices: 2

Keywords: Marketing, market survey, customer-service

The purpose of this thesis was to plan and create comprehensive, versatile and detailed marketing plan for a year to Café-Restaurant Bepop, which provides café- and restaurant-services. The company operates in shopping centre Bepop in Pori. Café-Restaurant Bepop did not have previous marketing plan, so this work was very significant to the company. Aim of the marketing plan was improve company's profitability and conspicuousness in Pori.

Before creating the marketing plan there was planned customer-survey, which goal was to research customer's visions of company's strengths and weaknesses in service and marketing and also conspicuousness in Pori. Quantitative survey was performed autumn 2013. Test results indicated that Café-Restaurant Bepop was well-known café and lunch-restaurant in Pori, and it is known by name Sarpi. The biggest strength in company was customer-service, and one of the weaknesses was that product range did not vary. Customer-surveys results were utilized in marketing plan.

Theoretical part of this work was confined by three most important themes related to the work: marketing, market planning and customer-survey. There were told about alternative methods accomplishing the work in theory-part. There were also introduced interesting views of marketing, market planning and accomplishing the market-plan.

Marketing plan was named Ready, set, start planning!, and it was created with Prezi-tool. In Marketing plan there were introduced basic data of the company, mission and aims, SWOT-analysis and BrandFinger-tool, expectations, targets and strategies of marketing, budget and action plan for a year. End of the plan was evaluation of marketing results and monitoring. Completed marketing plan was put to use in company, and by following it company is managed to achieve the goals it has set.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
2.1	Työn toteutus	7
2.2	Miten tunnistaa toiminnallinen opinnäytetyö?.....	8
2.3	Raportti + Tuotos =Työprosessi	8
2.4	Tiedon luomisen haasteet.....	9
2.5	Opinnäytetyöprosessi	9
3	KOHDEYRITYS.....	10
3.1	Kahvila-Ravintola Bepop.....	10
3.2	Kilpailustrategia.....	10
3.3	Medianäkyvyys	11
3.4	Markkinoinnin odotukset	13
4	MITEN ASIAKKAAN KIINNOSTUS HERÄTETÄÄN?	14
4.1	Markkinoinnin käsite ja määritelmä	14
4.2	Markkinoinnin tehtävät.....	16
4.3	Markkinointimix	17
4.4	Sissimarkkinointi kilpailukeinona	20
4.5	Palvelujen markkinointi	22
4.5.1	Palvelun laatu	24
4.5.2	Asiakaspalvelu.....	26
4.6	Asiakaslähtöinen markkinointi	28
4.7	Asiakkaan merkitys.....	28
4.8	Yrityksen kannattavuus.....	29
4.8.1	Kannattavuusnäkökulma	29
4.8.2	Asiakaskannattavuus	30
5	SWOT-ANALYYSI VS 4D-BRÄNDISORMIKAS.....	31
5.1	SWOT-nelikenttä	31
5.2	4D-BrändiSormikas	32
6	PAIKOILLANNE, VALMIIT, SUUNNITTELE!	34
6.1	Markkinointisuunnitelman käsite ja käyttö.....	35
6.2	Markkinointisuunnitelman sisältö.....	35
6.3	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	36
6.3.1	Asiakastyytyväisyys ja sen suunnittelu	39
7	ASIAKASKYSELY	40
7.1	Hyvä tutkimus.....	40

7.2	Tutkimusmenetelmät.....	42
7.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	42
7.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	43
7.2.3	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot	44
7.3	Lomakkeen rakentaminen	44
8	KOHDEYRITYKSEN ASIAKASKYSELY	45
8.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	45
8.2	Lomakkeen rakentaminen ja kysymysten valinta	46
8.3	Tutkimuksen suorittaminen	46
9	KOHDEYRITYKSEN TUTKIMUSTULOKSET	47
9.1	Tutkimustulosten analysointi	47
9.2	Johtopäätökset.....	64
10	POHDINTA.....	67
10.1	Työn yhteenveto.....	67
	LÄHTEET.....	70
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

*”Suuri salaisuus! Jos osaat vaieta, niin kerron sen.
Tahdotko löytää taika-avaimen? Oikealle suunnista.
Kolme askelta nyt kulje oveen päin, sitten vasemmalle
kolme askelta. Heität siinä kolme kuperkeikkaa, kää-
nyt kolme kertaa ympäri. Sitten marssit vielä takape-
rin: sieltä löydät sen. Ota avain, avaa laatikko. Avaa
varovasti, varovasti. Siellä on se suuri salaisuus.”*

*(Otteita Kaisa Kantolan runosta Suuri Salaisuus,
1978)*

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan kulmakivi. Ilman minkäänlaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä ei yritys pysty toimimaan kannattavasti kauaa. Hyvin suunnitellun markkinoinnin avulla saavutetaan asiakkaiden kiinnostus sekä pystytään keskittämään käytössä olevat resurssit optimaalisiin kohteisiin ja kohderyhmiin.

Asiakaspalvelualalla toimivan yrityksen on kiinnitettävä erityistä huomiota asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yrityksen tulos, kannattavuus ja kilpailukyky perustuvat kaikki asiakkaisiin. Hyvää asiakaspalvelua kokeneet tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi ja suosittelevat yritystä eteenpäin. Tämä taas johtaa yrityksen tunnettuuden kasvuun, asiakkaiden lisääntymiseen ja myynnin ja kannattavuuden nousuun. Kilpailijoita asiakaspalvelualalla riittää, ja asiakkaat vaihtavat herkästi palvelun tarjoajaa jos palvelu tai tuotteet eivät miellytä.

Palvelukeskeisen yrityksen on tarkasteltava markkinointia palvelujen näkökulmasta, ja markkinointi eri tavalla kuin tuotokeskeisen yrityksen. Palveluja ei pysty kosketelemaan ja tutkimaan etukäteen, vaan arviointi tapahtuu muiden tekijöiden kautta ennen palvelutapahtumaa ja jälkeenpäin perustuen asiakkaan kokemuksiin palvelutapahtumasta. Yrityksen markkinointiin suuntautuvat resurssit ovat rajalliset, ja siksi yrityksen tuleekin käyttää aikaa markkinoinnin huolelliseen suunnitteluun.

Tämän työn tarkoituksena on tehdä asiakaskyselyä lähteenä käyttäen operatiivinen lyhyen aikavälin markkinointisuunnitelma Kahvila-Ravintola Bepopille. Kahvila-Ravintola Bepop on ravintola-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen kahvila- ja ravintolapalveluita. Yritys työllistää seitsemän henkilöä, joiden lisäksi käytetään satunnaista kiire-apulaista. Markkinointisuunnitelman teko on yritykselle ajankohtainen ja tärkeä aihe, koska sillä ei ole aiempaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa.

Asiakaskyselyä tulkitsen yhtenä työni lähteistä. Asiakaskyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden näkemyksiä ja tyytyväisyyttä Kahvila-Ravintola Bepopin tämänhetkisiin palveluihin ja markkinointiin sekä kartoittaa yrityksen tunnettuutta Porin seudulla. Tavoitteena on myös löytää vahvuuksia yrityksen toiminnasta, sekä ne alueet joita yritys voi kehittää edelleen tunnettuutta ja näkyvyyttä lisätäkseen ja asiakastyytyväisyyttä parantaakseen.

Esitutkimuksen tuloksia hyödyntäen kehitän vuodeksi eteenpäin markkinointisuunnitelman Kahvila-Ravintola Bepopille, jota seuraamalla se pystyy parantamaan tunnettuuttaan Porissa sekä hankkimaan lisää asiakkaita ja näin kasvattamaan kannattavuuttaan. Markkinointisuunnitelma on tarpeen mukaan päivitettävissä, joten vuoden kuluessa uuden markkinointisuunnitelman luominen kehittämälläni mallilla onnistuu helposti.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

2.1 Työn toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, ja se koostuu teoreettisesta sekä toiminnallisesta osasta. Teoria-osassa kerrotaan markkinoinnista, markkinoinnin vaikutuksesta yrityksen kannattavuuteen ja tunnettuuteen, asiakaskyselystä, markkinointisuunnitelmasta ja sen rakentamisesta sekä asiakastyytyväisyydestä liiketoiminnan jatkuvuuden takaajana. Toiminnallinen osa työstä rakentuu suuntaa antavasta asiakaskyselystä sekä sen pohjalta laadittavasta markkinointisuunnitelmasta, jota yritys voi käyttää markkinointinsa apuvälineenä.

2.2 Miten tunnistaa toiminnallinen opinnäytetyö?

”Toiminnallisessa” opinnäytetyössä lähtökohta on jokin käytännön tarve tai ongelma, jota lähdetään ratkaisemaan. Aiheita ovat esimerkiksi tapahtumat, näyttelyt, messut ja niiden suunnittelu ja organisointi, markkinointikampanjat, tietokoneohjelmat, multimediasovellukset, videot, tuotekehitys-, liiketoiminta- tai kehittämissuunnitelmat, uudet tuotteet, prototyypit tuotteesta, uuden työtavan kehittelyt, hoito- tai hyvinvointiteot, portfolioit, veistokset, maalaukset, oppimateriaalit, oppaat jne. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2013; Hakala 2004, 23-27; Vilka & Airaksinen 2004, 9-15.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda tuotos tai tuote, joka hyödyttää opinnäytetyön kohdeyritystä. (Powerpoint, Vilka 2010.)

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

2.3 Raportti + Tuotos = Työprosessi

Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportti on teksti, josta selviää mitä, miksi ja miten on tehty, millainen koko työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportista tulee ilmetä myös se, miten prosessia, tuotosta ja oppimista on arvioitu. Raportti on parhaimmillaan yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen tutkimuksesta kiinnostuneen lukijan ja tutkijan välillä. Raportti auttaa lukijaa perehtymään tutkijan vaiheikkaaseen työprosessiin, tulkitsemaan ja ymmärtämään sitä. (Vilka & Airaksinen 2003, 65-66.)

Raportin lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu produkti eli tuotos, joka on usein kirjallinen. Tuotos on tarkoitettu kohde- tai käyttäjäryhmälle, jolle se on luotu.

Niinpä tekstuaalisuus on erilaista tuotoksessa kuin raportissa. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

2.4 Tiedon luomisen haasteet

Toiminnallisessa opinnäytetyössä haastavaa on Vilkan (2010) mukaan muun muassa keskustelevan ja argumentoivan tekstin luominen, taulukoiden ja kuvioiden riittävä käyttö toiminnallisen osuuden havainnollistamiseksi, tutkimusetiikan noudattaminen, laadukkaiden ja asianmukaisten lähteiden käyttö sekä oman tekemisen kriittinen arviointi. (Vilka 2010) Aion ottaa työtä kirjoittaessani kypsän, kriittisen asenteen lähdemateriaalia kohtaan ja kyseenalaistaa kirjoittajien näkemyksiä sekä tutkia vaihtoehtoisia menetelmiä.

Aineiston määrä ei ole olennaista toiminnallisessa opinnäytetyössä, vaan aineiston laatu. Määrää ja laatua säätelee aineiston kyky perustella valintoja vakuuttavasti toiminnallisessa osiossa. (Vilka 2010) Tekstissä on oltava sisältöä, joka kiinnostaa lukijaa ja antaa tälle tarpeeksi tietoa aiheesta. Pitkä kirjoitelma ilman ”punaista lankaa” tekstin yhdistävänä ja ohjaavana tekijänä ei ole mielekästä luettavaa.

2.5 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessini etenee asiakaskyselyn tekemisestä markkinointisuunnitelman luomiseen. Asiakaskyselyyn valitsen kysymyksiä, jotka selvittävät kohdeyrityksen tunnettuutta sekä asiakkaiden näkemyksiä yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista.. Tuloksia apuna käyttäen luon markkinointisuunnitelman, joka vastaa yrityksen tarpeisiin ja jota hyödyntämällä yritys voi tehostaa markkinointiaan ja saavuttaa asettamia tavoitteita.

Ennen markkinointisuunnitelman laatimisen aloittamista kirjoitan teoria-osuuden, jossa käsittelen toiminnallisen opinnäytetyöprosessin lisäksi kohdeyritystä, markkinointia, markkinointisuunnitelmaa ja sen tekoa sekä asiakaskyselyn tärkeimpiä pääkohtia jotka liittyvät läheisesti omaan työhöni.

3 KOHDEYRITYS

3.1 Kahvila-Ravintola Bepop

Opinnäytetyöni toimeksiantajana ja kohdeyrityksenä on Kahvila-Ravintola Bepop. Kahvila-Ravintola Bepop on ravintola-alan yritys, joka toimii Porissa kauppakeskus Bepopissa kahdessa kerroksessa. Yritys tarjoaa asiakkailleen kahvilapalveluita kauppakeskuksen ensimmäisessä kerroksessa sekä lounas- ja ravintolapalveluita toisessa kerroksessa. Yritys työllistää seitsemän henkilöä, joiden lisäksi käytetään satunnaista kiire-apulaista. Kahvila-Ravintola Bepopin tilinpäätöstiedot pidetään salaisina.

Yritys on aikaisemmin ollut leipomoketju Sarpin omistuksessa franchising-yrittäjäyys - periaatteella, ja sittemmin yksityisomistuksessa. Nykyinen omistaja ja yrittäjä Maarit Järvinen osti yrityksen ja sen liiketoiminnan vuonna XXXX. (Järvinen, M. Henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2013.)

3.2 Kilpailustrategia

Kustannustehokas perustuotanto ei turvaa jatkuvaa kannattavuutta markkinoilla, jossa kilpailijat toteuttavat samaa strategiaa omilla, jopa paremmilla, resursseillaan. Yrityksen tulee erottautua kilpailijoista, sen tulee löytää ainutlaatuiset keinot saavuttaakseen asiakkaiden tyytyväisyys. Erottautumisstrategialla yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkailleen ja tarjoamaan suurempia hyötyjä kuin kilpailijat. (Taipale 2007, 11.)

Taipaleen (2007) mukaan erottautumisstrategiat voidaan jakaa kolmeen lähestymistapaan: asiakaslähtöiseen, tuotanto- ja teknologialähtöiseen sekä asiakas- ja organisaatiolähtöiseen. (Taipale 2007, 12.) Kahvila-Ravintola Bepopin erottautumisstrategia on asiakaspalvelu, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle konkreettinen mielikuva erinomaisesta ja odotukset ylittävästä palvelusta. Palvelu koetaan yhtä tärkeäksi asiaksi kuin tuote, joten siihen panostetaan. Asiakas on yritykselle kultakimpale, ja tätä periaatetta käyttäen myös toimitaan. Kahvila-Ravintola Bepopin asiakaspalveluun kuuluu henkilökohtaisen palvelun ja vuorovaikutuksen lisäksi ruokailuastioiden

kerääminen pöydistä, jonka moni asiakas kokee mukavaksi vaihteluksi itsepalvelukahviloiden sijasta.

3.3 Medianäkyvyys

Kahvila-Ravintola Bepopin nykyiset markkinointitoimenpiteet jäävät yrityksen kotisivuihin, kahvilan ulkopuolella sijaitsevaan valomainostauluun ja ruokalistaa esittelevään mainoskylttiin. Mainontaa radiossa tai lehdissä yrityksellä ei tällä hetkellä ole.

Kahvila-Ravintola Bepopilla on www-sivut, joihin päivitetään viikoittain vaihtuva ruokalista. Nettisivuilla on niukasti kuvia kahvilasta sekä ravintolasta. Nettisivujen värimaailma on oranssin-ruskehtava, mikä sointuu ravintolassa käytettäviin sisustuselementteihin ja väreihin. Sivut ovat helppokäyttöiset ja selkeät.

Kauppakeskus Bepopilla on omat nettisivut, joista ilmenee keskuksen liikkeet ja niiden aukioloajat. Kahvila-Ravintola Bepop mainitaan kauppakeskuksen nettisivuilla. Sivut ovat yksinkertaiset ja niiltä ei löydy juuri mitään muuta infoa kauppakeskuksen liikkeiden nimien ja aukioloaikojen lisäksi.

Facebook- LinkedIn- tai Twitter-tiliä Kahvila-Ravintola Bepopilla ei ole. Sosiaalisessa mediassa näkyminen ja sen toiminnassa mukana oleminen ovat nykypäivän yritysten tunnettuuden elinehtoja. Yhä enemmän ihmisiä käyttää mm. LinkedIn:ä ja Facebookia apuvälineenä työskennellessään sekä vapaa-ajallaan Internetissä selaillessaan. Facebookin kautta kirjautuneen käyttäjän on helppo tarkastaa haluamaansa yritystä koskevat uudet päivitykset ja uutisaiheet. Facebookissa on mahdollista tykätä tai alkaa seurata kiinnostavaa yritystä, jolloin yrityksen uudet julkaisut näkyvät käyttäjän etusivulla ja hän on aina tietoinen yrityksen liikkeistä Facebookissa. LinkedIn on verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu, johon käyttäjä voi ladata oman CV:nsä, kertoa oman työtaustansa ja hankkia kavereita. LinkedIn ei ole työnhakupaikka, mutta työnhakijan on mahdollista verkostoitumisen kautta saada jopa työtarjouksia. (LinkedIn-palvelun www-sivut 2014.)

Onko esimerkiksi Facebook sosiaalisena mediana siis sopiva kanava Kahvila-Ravintola Bepopin markkinointiin? Facebook-markkinointi tukee yrityksen liiketoimintaa ja kasvattaa myyntiä markkinointiratkaisujen ollessa järkeviä. Järkevää taas on markkinoinnin kohdistaminen perustamalleen sivustolle tai ryhmälle, mikä on täysin maksutonta. Maksullisiakin mainoksia on mahdollista luoda. Facebookin käyttäjät voivat osallistua yrityksen yhteisöviestintään kirjoittamalla sen sivuille omia kommenttejaan ja kokemuksiaan yrityksestä. Negatiivisten kommenttien välttämiseksi yrityksen on oltava tarkkana julkaisujensa kanssa. Ei ole todellakaan yhdenmukaista, mitä sivuille kirjoittaa tai liittää kuvan muodossa. (Facebookin www-sivut 2013; Menestystarinat-yrityksen www-sivut 2013.)

Facebookin oman Facebook-profiilin sloganin mukaan koko Facebookin tarkoitus on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa ajatuksiaan ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi paikka. (Facebookin www-sivut 2013.)

“Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.”
(Facebookin www-sivut 2013.)

Nokian jo kauan aikaa sitten luotsaama slogan, maailmanlaajuisesti hyvin tunnettu ja (Facebookin harmiksi) tekijänoikeuksin suojattu “Connecting people” (Macstories:n www-sivut 2013) on kenties ollut Facebookin perustajien mielessä heidän halutesaan saavuttaa vielä yhtenäisempi ja tavoittavampi maailma. Joka tapauksessa connect-termi puhuu puolestaan. Facebookilla, kuten Nokialaisellakin, tavoittaa miljoonia ja taas miljoonia ihmisiä ympäri maailman. Facebookin kävijämäärä on ollut kasvussa sen perustamispäivästä lähtien, ja Suomessakin Facebookiin on rekisteröitynyt jo noin kaksi miljoonaa käyttäjää (Menestystarinat-yrityksen www-sivut 2013). Facebook tavoittaa siis suuren määrän potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Näin ollen yritys voisi siis kysyä; ”Miksi ei Facebook?”

3.4 Markkinoinnin odotukset

Kahvila-Ravintola Bepopin kahvilassa kauppakeskus Bepopin ensimmäisessä kerroksessa asiakaskunta perustuu arkisin suurimmaksi osaksi eläke-ikäisistä sekä kauppakeskuksen työntekijöistä ja muusta henkilökunnasta. Ravintolassa käy lounasaikaan syömässä sopimusasiakkaita, kauppakeskuksen henkilökuntaa sekä satunnaisia uusia asiakkaita. Opiskelijoita ja nuoria on harvemmin asiakkaana. Markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena onkin tuoda Kahvila-Ravintola Bepopille lisää nuoremman sukupolven edustajia asiakkaiksi.

Kahvila-kerroksessa oli vielä noin kymmenen vuotta sitten viikonloppuisin disko-paikka, joka oli nuorten suuressa suosiossa. Tupakka- ja alkoholilakien kiristytessä ei viikonloppujen viihdetoiminta ollut enää kannattavaa, ja yritys päätti pitäytyä pelkätään kahvilatoiminnassa. Nyt yritys pyrkii tuomaan itseään enemmän nuorten tietoisuuteen mukavana oleskelupaikkana niin arkisin kuin lauantaisinkin. Opiskelijat saavat opiskelijakortilla alennuksia kahvilasta, harva kuitenkaan tietää tästä edusta.

Nuorten tietoisuuteen Kahvila-Ravintola Bepopia pyritään tuomaan Facebook-, radio- ja sanomalehtimainonnalla sekä osallistumalla satunnaisiin kauppakeskuksessa järjestettäviin tempauksiin. Esimerkkinä kauppakeskustapahtumasta vuoden 2014 maaliskuun Poppipäivät-tapahtuma, jossa esitteillä on muun muassa nuorisoa kiinnostavia kulkupelejä, mopoautoja. Nuorten kiinnostusta mopoautoja kohtaan pyritään hyödyntämään, ja yksi markkinointikeino voisikin olla juuri mopoautoihin kohdistuva: mainostarrat mopoautoihin yrityksen tiedoilla. Vastikkeena mopoautoilijalle maksettaisiin esimerkiksi vuoden joka kuukauden polttoainekustannukset.

Markkinointisuunnitelman avulla yritys saa vinkkejä markkinointikeinoihin, joilla se saa näkyvyyttä niin nuorison kuin varttuneemmankin väen keskuudessa. Nuoret viihtyvät sosiaalisessa mediassa, ja jakavat tietoa keskenään ahkerasti uusista varteen otettavista ajanviettopaikoista. Nuorten suosioon pääseminen vaikuttaa yrityksen myyntiin positiivisesti, sillä puskaradion kautta sana kiirii nopeasti asiakkailta uusille potentiaalisille kahvilan ja ravintolan käyttäjille.

4 MITEN ASIAKKAAN KIINNOSTUS HERÄTETÄÄN?

”Mistä sitä aloittaisi? Minäpä tiedän – alusta.” Näin lausahti John Conrad Levinson kirjoittaessaan kappaletta pohjatyöstä, markkinoinnin perustasta ja lähtökohdasta kirjassaan *Guerrilla Marketing* (2007, 100). Markkinoinnin pohjatyö on Levinsonin mukaan tärkeä: siitä kaikki markkinointi saa alkunsa. Se on usein myös halvin (ellei jopa ilmainen) tapa pohjustaa tulevia toimenpiteitä. Levinson luettelee kolme virsitanpylvästä, jotka liittyvät markkinoinnin perustaan: kontakti, esittely ja lopetus. Ensivaikutelma, asian esittämistapa sekä kaupan päätös ovatkin tärkeimmät vaiheet asiakasrajapinnassa työskenteleville asiantuntijoille. (Levinson 2007, 100-101.)

4.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä

Markkinointia on monenlaista, mutta mitä markkinointi oikeastaan on? Markkinointi on strategiaa ja taktiikkaa – se on tapa toimia ja tapa ajatella. Markkinointi on johtamistapa, jonka lähtökohtana toimii asiakkaiden ja valittujen kohderyhmien tarpeet, arvostukset ja toiveet. Niiden pohjalta yritys kehittää uusia tuotteita ja palveluja. Jos yritys pystyy täyttämään asiakkaiden odotukset palvelutapahtumasta, kannattavuuden kasvattaminen on todennäköisempää. (Anttila & Iltanen 2001, 13; Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 22) mukaan American Marketing Association (AMA) määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large.” (AMA 2007.)

AMA:n määritelmä kuvastaa nykyajan markkinointiajattelua hyvin. Tarjooman luominen sellaiseksi, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille ja joka lopulta hyödyttää koko yhteiskuntaa, on tärkeää. Samoin on tärkeää olla vuorovaikutuksessa eri sidos-

ryhmien kanssa ja osata kommunikoida arvontuotannosta. (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Bergström ja Leppänen (2009) kiteyttävät oman näkemyksensä markkinoinnista seuraavalla tavalla:

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.”
(Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Lyhyttä ja kattavaa markkinoinnin määritelmää ei suomenkielellä ole helppo muotoilla. Yllä esitetty määritelmä kattaa kuitenkin kaikki suhteet, joista markkinoijan on huolehdittava. Markkinoinnin kulmakivet yhdistyvät määritelmässä; vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelu- ja toimintatavat, tarjooma, kilpailukyky, arvon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, sen kehittämistä ja hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas, joka jatkaa asiakassuhdetta ja auttaa näin omalta osaltaan yritystä menestymään markkinoilla ja toimimaan kannattavasti. Markkinoinnin eri toimenpiteistä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva kannattava liiketoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Oma näkemykseni markkinoinnista liittyy vahvasti mainontaan ja yrityksen esille tuomiseen. Markkinointia ovat mielestäni kaikki toimenpiteet, keskustelut ja viestit joissa yritys, tai sen työntekijät ja muut siihen läheisesti liittyvät henkilöt, mainitsevat liiketoiminnastaan tai brändistään kenelle tahansa yrityksen ulkopuoliselle henkilölle. Näin yritys (jopa huomaamattaan) markkinoi itseään ja saa dialogin avulla keskustelukumppanin kiinnostumaan yrityksestä. Puskaradion toimivuutta ei voi tarpeeksi korostaa, se on totuuden torvi ja asiakkaiden mieltymyksen peili. Asiakaspalvelutapahtumassa vuorovaikutuksella on siis todella suuri vaikutus.

Ihmisten suosioon nouseminen vaatii kuitenkin kovaa työtä markkinoinnin saralla, ja yrityksen on oltava valmis käyttämään osa vuoden bruttotuotoistaan hyvin perusteltuihin markkinoinnin tarpeisiin ja vaatimuksiin. Pelkkään puskaradion kantavaan voimaan ei yritys voi luottaa. Ilman markkinointia suuri osa potentiaalisista asiakkaista saattaa kävellä yrityksen ulko-oven ohi vaikka se pystyisi tarjoamaan juuri näille asiakkaille parhaita mahdollisia ratkaisuja. Satsaus markkinointiin on myös satsaus yrityksen tulevaisuuteen ja suurempiin tuotto-odotuksiin.

4.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysyntään vastaaminen ja sen tyydyttäminen sekä kysynnän säätely ja siihen vaikuttaminen. Markkinoita tutkimalla yritys pystyy selvittämään kysynnän olemassaolon, ja saa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tarpeista. Ennakoimalla yritys luo pohjaa omille markkinointiratkaisuilleen. Tuotteistaan ja palveluistaan yritys pyrkii tekemään asiakkaita houkuttelevia ja kilpailijoista erottuvia luoden näin kysyntää. Asiakassuhteen ylläpito tapahtuu mainonnan, asiakaspalvelun ja myyntityön tuloksena. Yritys pystyy vastaamaan kysyntään, jos se hankkii koko ajan tietoa ympäristöstään ja asiakkaiden tarpeista ja kehittää niiden pohjalta uusia tuotteita ja toimintatapoja. Kysyntään yritys voi vaikuttaa esimerkiksi sesonki- tuotteiden avulla tai käyttämällä demarkkinointia (demarketing), jolla pyritään joko tilapäisesti tai pysyvästi hillitsemään jonkin tuotteen käyttöä. (Anttila & Iltanen 2001, 19; Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Anttila ja Iltanen (2001) sekä Bergström ja Leppänen (2009) ovat mielestäni kiteyttäneet markkinoinnin tehtävät todella valaisevasti. Mikä markkinoinnin tehtävä ei pohjautuisi kysyntään? Listassa ei suoraan mainittu esimerkiksi kannattavuuden ja tunnettuuden parantamista. Kannattavuus liittyy yrityksen rahavirtoihin, jotka tulevat asiakkailta jotka kuulevat yrityksestä markkinoinnin tuloksena, he kiinnostuvat ja luovat näin kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille, ja yrityksen vastatessa kysyntään asiakkaat parantavat yrityksen kannattavuutta omalta osaltaan. Samoin tunnetuus liittyy kysyntään. Kun yhä useammat asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksestä, kysynnän aiheuttama vastareaktio, kysynnän tyydyttäminen, johtaa yrityksen mark-

kinoimaan entistä enemmän ja näin saamaan lisää huomiota magneetin tavoin. Tyytyväisten asiakkaiden puskaradion ja markkinoinnin yhteisvaikutuksella yrityksen tunnettuus kasvaa, kiitos kysynnän.

Kysynnän selvittämiseen liittyy myös olennaisesti asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeiden tutkiminen. Yrityksen on viisainta ottaa yksi iso askel tiettyyn, oikein kohdistettuun suuntaan, sen sijaan että se poukkoilisi edestakaisin kokeillen mikä reiteistä tuntuu parhaimmalta. Markkinointi on syytä kohdistaa tarkoin valittuihin kohderyhmiin, ja yrityksen tulee keskittyä pysyäkseen valitulla reitillä.

Markkinoijat pyrkivät analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, tuloja, perhettä ja muita vastaavia seikkoja löytääkseen samankaltaisia kuluttajaryhmiä tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin kohteeksi. Markkinoinnin mukauttaminen valittuihin kohderyhmiin tähtääväksi on segmentointia. Markkinoiden segmentointi auttaa yrityksen pyrkimystä tulla lähemmäksi asiakasta. Segmentointi on markkinoinnin suunnittelun perustyökalu, ja asiakaslähtöinen toimintatapa. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

4.3 Markkinointimix

Yrityksen markkinoinnissa käyttämiä kilpailukeinoja on esitetty perusjaottelun mukaisesti neljä: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinoista käytetään usein 4P-nimitystä, sillä suomennetut sanat tulevat englanninkielisistä sanoista product, price, place, ja promotion. Kaikkien näiden toimintojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Markkinoija suunnittelee erilaisia kilpailukeinoja ja yhdistelee niistä optimaalisimman tuloksen tuottavan kilpailukeinojen joukon, markkinointimixin. (Grönroos 2009, 325; Kotler 1999, 129; Mannermaa 1993, 13.)

4P-malli on kohdannut paljon kritiikkiä, ja siihen onkin ehdotettu muutoksia ja tarkennuksia jotta se vastaisi paremmin markkinoilla vallitsevia todellisia kilpailukeinoja (Kotler 1999, 129). Booms ja Bitner esittelivät ensimmäistä kertaa 80-luvun alussa 7P-mallin, johon kuuluu edellä mainittujen neljän P-kilpailukeinon lisäksi ihmiset ja henkilöstö (people), prosessit (processes) sekä palvelujen fyysiset elementit ja ympäristö (physical elements) (Viitala & Jylhä 2013, 110). Tunnetuin laajennettu markki-

nointimix lienee 5P-malli, jossa kilpailukeinot ovat product, price, place, promotion ja people/personnel.

Asiakassuhteen elinkaarimallin korostama markkinoinnin prosessiluonne jää suurelta osin huomiotta palvelukilpailutilanteessa. Markkinointimix onkin puuttellinen palvelujen osalta, sillä se ottaa huomioon vain osan ennalta määritettyjä toimintoja. Asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheiden hoitamista ei pidetä perinteisen markkinointimixin mukaan markkinointitoimenpiteenä. (Grönroos 2009, 327.)

Grönroosin (2009) mukaan palveluilla voidaan nähdä olevan ainakin kolme yhteistä piirrettä: Prosessiluontoisuus ja toiminnoista koostuminen, palveluiden samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen sekä asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palvelun luonteen ollessa elinkaariajattelun mukaista, yritys pystyy hallitsemaan asiakassuhteitaan palvelujen johtamisella. (Grönroos 2009, 79.)

Yrityksen tulisi määrittää markkinointimixin eri työkalujen kustannustehokkuus ja suunnitella itselleen toimivin versio, joka tavoitteiden mukaisesti tuottaa yritykselle eniten voittoa. Oleellisinta ei ole se, kuinka monta P:tä markkinointimixissä on, vaan se miten ne auttavat yritystä laatimaan ja suunnittelemaan sen markkinointistrategiaa. (Kotler 1999, 128, 130.)

P-mallit keskittyvät tarkastelemaan kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. Asiakaslähtöisyyttä korostava nykyaikainen markkinointiajattelu on tuonut esille P-mallien rinnalle uuden, viiden C:n mallin, joka tarkastelee kilpailukeinoja kuluttajan näkökulmasta. (Kotler 1999, 131; Viitala & Jylhä 2013, 110-111.) Viitala ja Jylhä (2013, 111) kiteyttävät taulukkoon 5P-mallin muuntautumismahdollisuudet asiakaslähtöisemmäksi 5C-malliksi. Kotler (1999, 131) on myös maininnut kirjassaan asiakaslähtökohdista koostuvasta 4C-mallista, jossa Viitalan ja Jylhän lisäämää kumppanuuskohtaa ei ole.

5P-malli	5C-malli
<i>product</i> , tuote	<i>customer value</i> , lisäarvo, tarve ja halu
<i>price</i> , hinta	<i>costs</i> , kustannukset asiakkaalle
<i>place</i> , saatavuus	<i>convenience</i> , mukavuus
<i>promotion</i> , (markkinointi)viestintä	<i>communication</i> , vuorovaikutus
<i>personnel</i> , henkilöstö	<i>customer interface</i> , kumppanuus

Kuvio 1. 5P-malli vs 5C-malli (Viitala & Jylhä 2013, 111).

Markku Vierula avaa omaa näkemystään 4P-mallin siirtymisestä Schultzin kehittämään 4C-malliin kirjassaan Suuri integraatiokirja (2014). Integroimalla päästään nopeasti ja ketterästi mallista P malliin C. Kirja on mielestäni joiltakin osin hieman korkealentoinen, mutta 4C-malliin päästäkseen on suostuttava integroimaan. Vierula puhuu täyttä asiaa luetellessaan faktoja C-mallista.

Markkinoijan on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja halut. Yritys ei pärjää markkinoilla, jos se myy sitä mitä se pystyy valmistamaan. Yrityksen on valmistettava sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Arvon luominen asiakkaalle on yksi modernin yrityksen markkinoinnin tavoitteista. (Vierula 2014, 98-99.)

Tuotteen tai palvelun hinta muuttuu laajemmaksi kokonaisuudeksi pohdittaessa koko tuotanto-logistiikka-myyntiketjua. Voiko yritys laskea hintaa myös ympäristökustannuksille? Mitkä ovat pitkän aikavälin kustannukset ja vaikutukset? (Vierula 2014, 98-99.)

Saatavuus sen sijaan integroituu Vierulan mukaan yhä enemmän mukavuus-alueelle, asiakkaan on saatava tuote tai palvelu silloin kun se hänelle parhaiten sopii, esimerkiksi nettikauppojen avulla. Markkinoijan on pohdittava uudenlaisia toimitustapoja ja kanavia tuotteen markkinointiin, jotta se olisi asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaista ja vaivatonta. (Vierula 2014, 98-99.)

Mainonta muuttuu vuorovaikutteiseksi kommunikaatioksi, jonka avulla pyritään puhuttelemaan asiakasta, ei pelkästään mainostamaan. Asiakkaat saavat tilaisuuden olla toimijoita, ja osallistua valitsemaansa palveluprosessiin. (Vierula 2014, 99.)

Markkinointimix on omasta mielestäni helppo ja nopea tapa palauttaa mieleen yrityksen kilpailukeinot ja keksiä ideoita niiden optimaaliseen käyttöön. 5P- malli on kaikille markkinointia opiskeleville ja markkinoinnista jotain tietäville tuttu työkalu. Siinä markkinoinnin kilpailukeinot yhdistyvät toimivaksi kokonaisuudeksi, jota käyttämällä yritys pystyy parantamaan entisestään tilannettaan markkinoilla kilpailijoiden suhteen. Tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja henkilöstö kuulostavat sel-
laiselta tehoviisikolta, että niistä yritys saa kehiteltyä itselleen loistavan markkinointitaktiikan. Näiden viiden P:n rinnalle on kuitenkin kehitelty uudempi (ja parempi) 5C-malli, joka kuvastaa tilannetta kääntöpuolelta, asiakkaan näkökulmasta.

Mielestäni paras tapa on vertailla näitä kahta mallia vierekkäin ja käyttää kumpaakin hyödyksi. Yritys voi esimerkiksi pohtia tuotettaan P-mallin kautta ja ottaa siihen mausteeksi C-mallin ohjeita: mitä tuotteita asiakkaat tarvitsevat ja haluavat? mitä lisäarvoa ja haluja tuote herättää asiakkaassa? Onko asiakkaalla tarvetta tuotteelle? Jos ei ole, niin miten tarve saadaan herätetyksi?

4.4 Sissimarkkinointi kilpailukeinona

Sissimarkkinointi- käsitteen toi ensimmäistä kertaa suuren kansan tietoisuuteen Jay Conrad Levinson kirjassaan Guerrilla Marketing vuonna 1983. Sissimarkkinointi on markkinointistrategia, joka käyttää mahdollisimman vähäkustanteisia ja epätavallisia markkinointi- ja mainontakeinoja, jotka johtavat kuitenkin mahdollisimman suureen huomioon halutuissa kohderyhmissä. (Creative guerrilla marketing:n [www-sivut](#), 2014) Levinson määrittelee sissimarkkinoinnin lyhyesti ja mutkattomasti seuraavalla tavalla:

”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksien.” (Parantainen 2005, 21.)

Markkinointimixin neljännen P:n, markkinointiviestinnän (promotion) vaihtaminen rajulta kuulostavaan sissimarkkinointiin on mielestäni virkistävä ja tervetullut tapa

pyrkii ihmisten tietoisuuteen. Sissimarkkinointi vaatii yritykseltä mielikuvitusta, energisyyttä sekä outoja ja jopa kaukaa haettuja tapoja päästä asiakkaiden huomion keskipisteeksi. Epätavalliset ja odottamattomat markkinointitoimenpiteet jakavat mielipiteitä, ja yrityksen on otettava se seikka huomioon sissimarkkinointia suunnitellessaan.

Yrityksen tulee käyttää markkinoinnissaan uskaliaita, sinnikkäitä ja uusia keinoja asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen herättämiseksi. Avain luovaan markkinointityöhön on nokkela luovuusstrategia. Erittäin luova yrittäjä kahmii itselleen suurimmat tuotot, luovuuden saralla lahjaton henkilö ei saa suuria tuottoja. Luovuutta on olla erilainen, uskaltaa tehdä asioita seuraamatta toisten esimerkkiä. Yrityksen luovuusstrategiaan voi kuulua esimerkiksi mainoksen erilainen koko, väritys, teksti, kirjasinfontti tai mainoksen paikka lehdessä. Onko järkevämpää painattaa lehteen viisi pientä mainosta kukin omille sivuilleen kuin vain yksi iso mainos? Luovuutta on myös keksiä yritykselle tapoja saada positiivista julkisuutta ilman mainontaa, kuten eräs asianajaja teki halutessaan luoda lämpimät välit asiakkaisiinsa: hän saattoi heidät aina asiakastapaamisen päätteeksi ulos 23-kerroksisesta toimistorakennuksestaan ja loi näin asiakkaille mielikuvan välittämisestä myös tapaamisen ulkopuolella. (Levinson 2007, 49-52.)

Sinnikkyys markkinoinnissa näkyy Levinsonin (2007) mukaan myös yrittäjän itsekurina – markkinoinnin suhteen. Jos yritys on satsannut hyväksi havaittuun markkinointikampanjaan, rahan säästämiseksi ei sitä ole syytä vaihtaa ennen kuin se menettää vetovoimansa asiakkaisiin. Ensin suurin osa asiakkaista pitää mainoskampanjaa hyvänä, sitten he tylsistyvät siihen. Hetken kuluttua yrittäjän läheiset ja ystävät tylsistyvät mainokseen. Jopa työntekijät ja liikekumppanit alkavat pitää mainosta tylsänä, jolloin yrittäjän kiusaus vaihtaa mainosta kasvaa. Sitä ei kuitenkaan tule tehdä ennen kuin tilintarkastaja antaa siihen luvan – hän kuitenkin on se henkilö, joka pyörittelee yritystä koskevia lukuja ja näkee onko mainos vielä tuottava. Tilintarkastaja ei tylsisty sellaiseen mainoskampanjaan, joka tuottaa yritykselle koko ajan lisää voittoa. (Levinson 2007, 71.)

Omasta mielestäni sissimarkkinointi sopii mille tahansa yritykselle. Tietenkin yrityksen on oltava varautunut siihen, että sen sissimarkkinointitoimenpiteet eivät miellytä

kaikkia, ja osa potentiaalisista asiakkaista saattaa alkaa boikotoimaan yritystä. Näen hyödyt kuitenkin suurempana kuin haitat. Jos yritys keksii sellaisen hyvän maun mukaisen markkinointikeinon joka herättää suuren huomion ihmisten keskuudessa, on se aina positiivista huomiota. Mietin mitä markkinointikeinoja pienet yritykset voisivat kokeilla, ja keksin muutaman kokeilemisen arvoisen idean. Kirkkaan väriset postit- muistitarralaput herättävät huomion kalenterissa tai ilmoitustaululla, miksei muuallakin? Yritys voisi päiväsaikaan jakaa postit- tarralappuja oman yrityksen logolla ja esimerkiksi sloganilla tai ostotarjouksella varustettuna parkkihallien ja –paikkojen autojen tuulilaseihin. Iltopäivällä töistä palaavat henkilöt näkevät tuulilasissaan värikkään muistilapun ja mielenkiinnosta lukevat sen. Muistilapun tekstin pitää olla lyhyt, jonka havaitsee jo yhdellä silmäyksellä. Yritys voisi jakaa lappuja sinnikkäästi viikon ajan saman alueen autoihin, jolloin se herättäisi laajaa kiinnostusta. Viikon kuluttua aluetta voisi vaihtaa, ja näin muistilaput saisivat suuremman huomion. Aihetta voisi vaihtaa salaperäisemmäksi kirjoittamalla muistilappuun käsin tapaamispaikan (yrityksen tilat) ja –ajan.

Toinen sissimarkkinoinnin keino, joka tuli mieleeni, on mainoskylttipukeutuminen. Kaksi (tai useampi) henkilöä yrityksestä pukeutuvat mainoskyltteihin, jossa on selkeä sanoma yrityksestä ja lähtevät kaupungille kävelemään. He pysäyttävät henkilöitä, jututtavat heitä ja jakavat flyereitä tai tarjouskuponkeja yrityksestä. Yritys saa näin positiivista huomiota työntekijöiden omalla panostuksella.

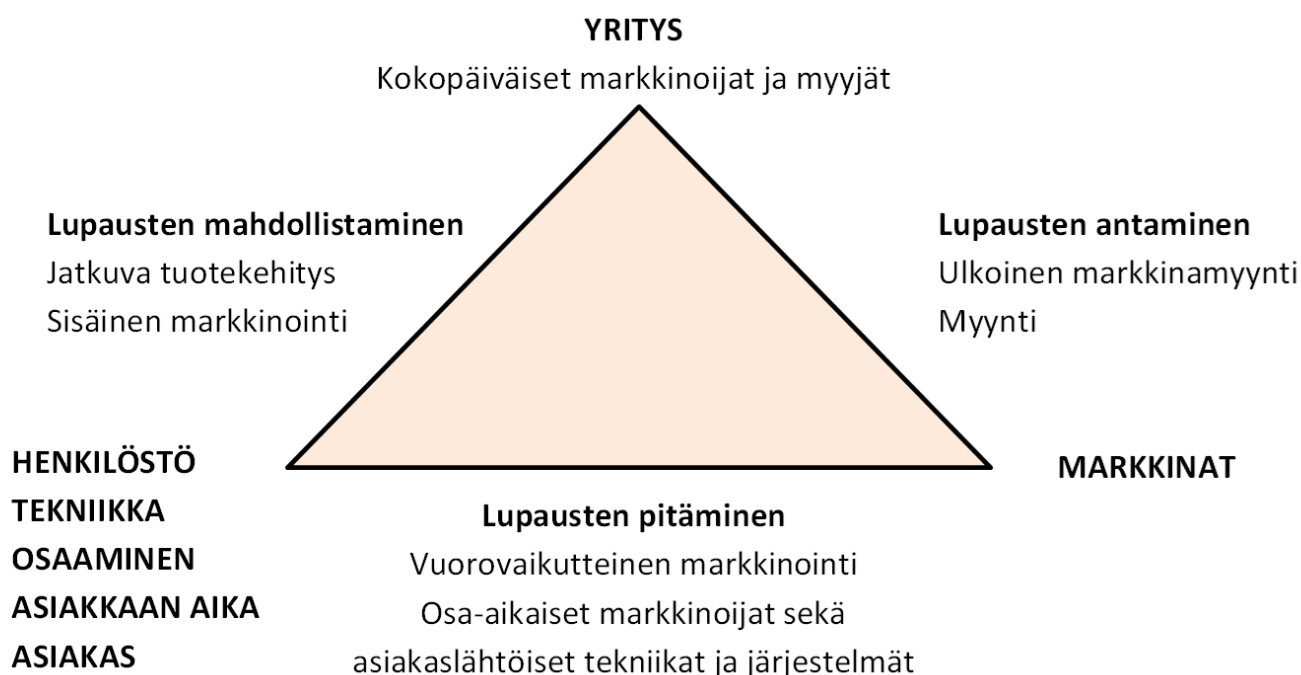
4.5 Palvelujen markkinointi

Kun yrityksellä tuotteena on palvelu, on asiakkaiden kanssa työskenneltäessä sekä markkinoidessa huomioitava palvelun erityispiirteitä. Palvelutuotteita myydään eri tavalla kuin tavaroita, asiakas ei pysty koskettelemaan eikä näkemään palvelua, vaan hänen on muulla tavalla hankittava tietoa palvelusta ja sen laadusta. (Viitala & Jylhä 2013, 123-124.)

Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista ja niiden sarjoista. Prosessit on syytä kuvailla mahdollisimman tarkasti asiakkaille, jotta he tietävät mikä yrityksen palvelulupaus on. Palvelut tarjoavat asiakkaille ratkaisun johonkin heidän ongel-

maansa. Ratkaisumahdollisuuksien esittäminen on palveluyrityksen markkinointia. Ratkaisuna voi olla esimerkiksi lupaus tai sopimus. Yrityksen on siis saatava asiakas sitoutumaan palveluun, näkymättömään tuotteeseen, ennen kuin siitä saatava hyöty on realisoitunut asiakkaalle. Asiakas pyrkii sitä ennen saamaan selvyyttä palvelusta arvioimalla palvelun tarjoajaa ja muita näkyviä elementtejä, kuten yrityksen toimitiloja ja henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen 2009, 187, 198; Viitala & Jylhä 2013, 124.)

Palvelutuotteita markkinoidessa markkinointitapahtuma liittyy kiinteästi asiakassuhdeprosessiin, jossa vuorovaikutus on erittäin tärkeässä osassa. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt pystyvät vaikuttamaan asiakkaiden päätöksiin omalla toiminnallaan. Vuorovaikutuksen lisäksi asiakkaisiin vaikuttaa myös heidän suhdeverkostonsa sekä WOM (word of mouth), jotka ovat saaneet lisähuomiota muun muassa internetin ja sähköpostin kautta. (Viitala & Jylhä 2013, 124-125.)



Kuva 1. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91).

Palvelun markkinointikolmio eroaa suurimmalta osalta tuotemarkkinoinnista ennalta tuotetun tuotteen puuttumisella. Yritys voi pohtia etukäteen palvelukonsepteja, valmistella palveluprosessia ja tuottaa mahdollisia palvelun osia. Eräissä palvelutilanteissa fyysiset elementit liittyvät kiinteästi prosessiin, ja joissakin tilanteissa on mahdollista tuottaa ne jo ennen prosessin alkua, kuten esimerkiksi autonvuokrausliikkeessä tai pikaruokaravintolassa. Nämä fyysiset elementit ovat resurssilajeja, josta yhdistettäessä toisten resurssien kanssa saadaan aikaiseksi toimiva palveluprosessi. Resurssien yhdistelmä tuottaa asiakkaille arvoa, kun niitä käytetään asiakkaiden läsnä ollessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Grönroos 2009, 91-92.)

4.5.1 Palvelun laatu

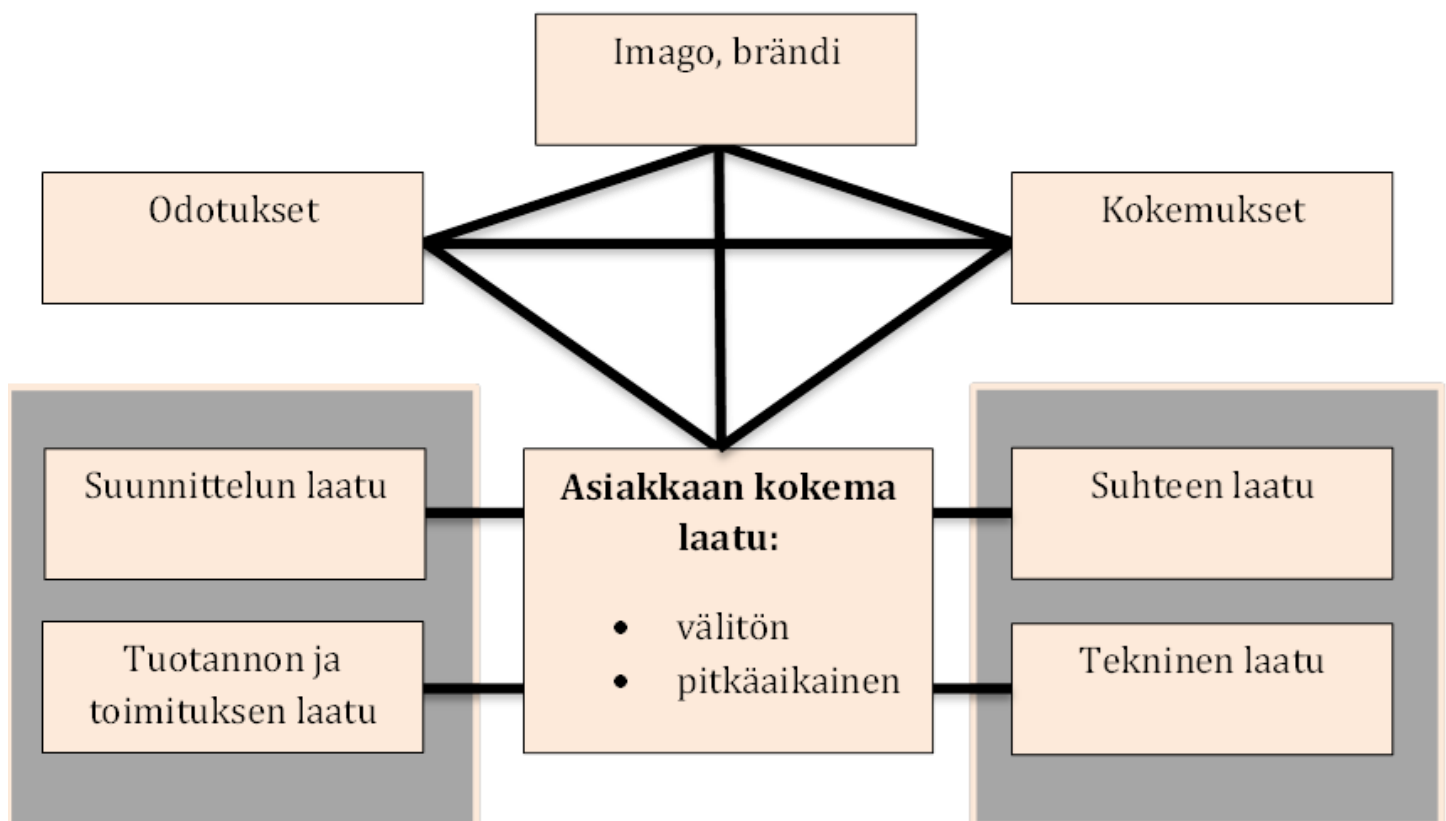
Konkreettisten tavaroiden laatukäsityksiä, mitattavia ja teknisiä ominaisuuksia, ei pysty jouhevasti vertamaan palveluihin. Asiakas kokee palvelun laadun aina henkilökohtaisesti, sillä hän osallistuu itse palvelun tuottamiseen. Laadun määrittely palveluissa on muutenkin melko haastavaa, sillä vaikka palvelu pystyttäisiin vakioimaan eli tuotteistamaan, ei se ole tasavertainen asiakkaiden erilaisten odotusten vuoksi. Toiset palvelutapahtumat taas ovat pitkiä, ja tulokset saattavat näkyä vasta useiden palvelukertojen jälkeen. Laadun mittaaminen ja ylläpitäminen on pitkien palveluprosessien aikana vaikeampaa kuin lyhyen palvelutapahtuman aikana. (Myntti 2013)

Palvelun laatua pystytään mittaamaan ja arvioimaan attribuuttipohjaisilla – ja kvalitatiivisilla mittausvälineillä. Attribuuttimallissa käytetään yrityksen palveluominaisuuksia kuvaavia attribuutteja palvelun laadun selvittämisessä, ja kvalitatiivisessa mallissa arvioidaan kriittisiin tapahtumiin liittyviä seikkoja, kuvaillaan käsitystä palveluista. (Grönroos 2009, 112-114.)

Attribuuttipohjaiset mallit ovat käytetyimpiä palvelun laadun mittareita, ja tunnetuin niistä on SERVQUAL-menetelmä. Tällä mittausmenetelmällä voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. SERVQUAL-menetelmässä määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat yrityksen palvelun ominaisuuksia. Vastaajaa pyydetään antamaan arvosana palvelusta kyseisen attribuutin osalta. SERVQUAL perustuu palvelun laadun viiteen osa-alueeseen; konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen,

reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan. Tämän lisäksi asiakkaiden odotuksia palvelusta verrataan heidän palvelukokemuksiinsa. (Grönroos 2009, 114, 116.)

Yritys pystyy kehittämään palvelun laatuaan käyttämällä hyödyksi asiakkailta keräämiään tietoja. Palvelun laadun kehittämiseen ja hallintaan on kehitelty useita malleja, yksi niistä on Gummessonin 4Q-laatumalli. Mallissa on viitteitä tuotelähtöisestä laadun tarkastelusta sekä palvelun laadun mallista.



Kuva 2. Gummessonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2009, 109).

Mallin kehittämisen lähtökohtana on ajatus siitä, että sekä palvelut että tuotteet ovat molemmat tarjolla olevien palvelujen olennaisia osia. Mallissa on palvelu- ja tuotelementtejä, ja se auttaa yritystä laadun kehittämisessä ja hallinnassa riippuen siitä onko tarjooman ydin tuote vai palvelu. Malli on loistava nykyaikaisessa markkinatilanteessa, jossa tuotteiden ja palvelujen välillä on enää häilyvä ero. (Grönroos 2009, 109-110.)

4.5.2 Asiakaspalvelu

”Tyytyväinen asiakas on paras markkinoijamme.” Näin luonnehtivat asiakkaan merkitystä Timo Rope ja Kari Tuominen kirjassaan *Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen* (2010, 105). Mitä siis vaaditaan tyytyväiseen asiakkaaseen? Resepti kuulostaa yksinkertaiselta, mutta sitä se ei aina ole: asiakaspalvelu. Asiakaspalvelua on yhtä monenlaista kuin on ihmistä asiakaspalvelutyössä. Yrityksen on otettava yhtenäinen linja ja tarjottava asiakkaalle aina samanlaatuista palvelua asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuuseroista huolimatta.

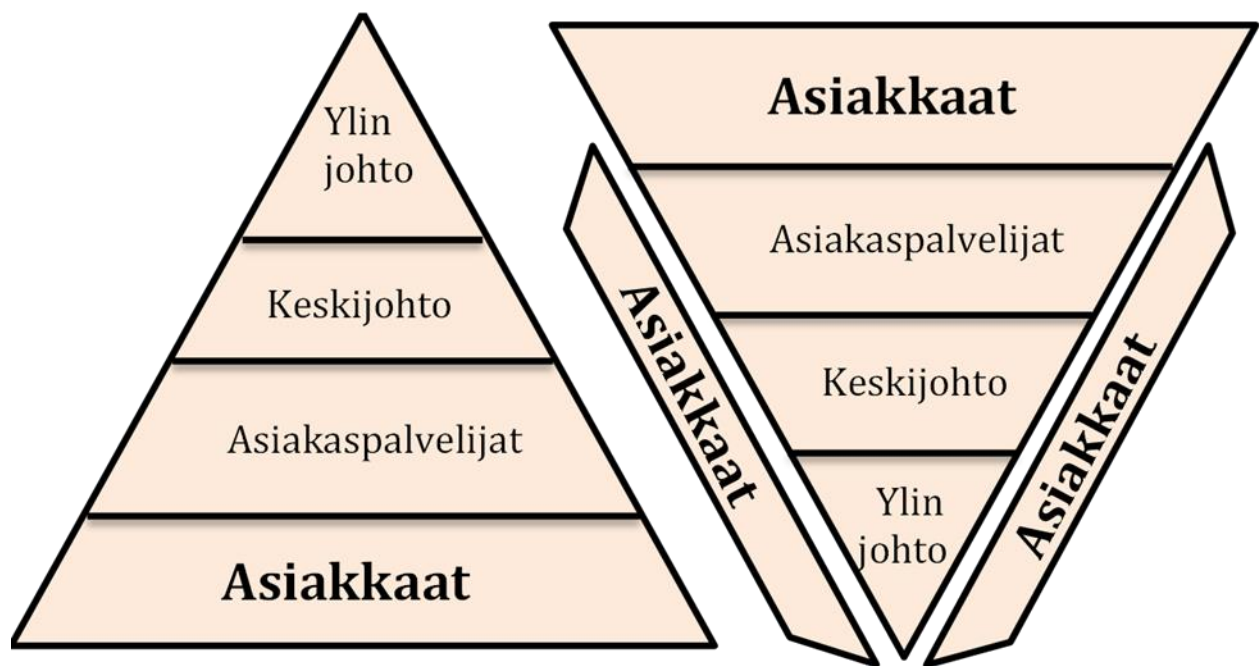
Asiakaspalvelua on kaikki se, mikä lisää, tehostaa tai parantaa asiakkaan asiakaskokemusta. Asiakkailta on omat odotuksensa asiakaspalvelulta. Palvelun tarjoajan on tunnettava asiakkaat, heidän tapansa ja tottumuksensa, jotta se pystyy tarjoamaan asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa erinomaista asiakaspalvelua. Asiakkaiden tyytyväisyys on tähtäimessä asiakaspalvelua suunniteltaessa. Mikä olisikaan parempi tapa saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys kuin kuunnella heidän toiveitaan? Asiakkailta on itsellään mielikuva siitä asiakaspalvelusta, mitä he olettavat saavansa. Yrityksen tulee toimia parhaansa mukaan täyttääkseen tämän toiveen. (Harris 2010, 2.)

Asiakaspalvelu on yrityksen tapa erottautua markkinoilla ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelun erinomaisuus korostuu niissä tilanteissa, joissa useilla saman alan toimijoilla tuotteet ovat sellaisenaan hyvin samankaltaisia. Asiakaspalvelulla yritys pyrkii auttamaan ja opastamaan asiakasta ostotilanteessa, ennen ostoa tai sen jälkeen. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on huomioitava yrityksen omat resurssit sekä palveltavat asiakkaat. Asiakaspalvelu kilpailukeinona vaatii yritykseltä ympäristön tuntemusta, kilpailijoiden asiakaspalvelutapaan on vastattava paremmalla ja erilaisella palvelulla. Asiakkaan on koettava saavansa tilanteeseensa sopivaa palvelua juuri hänen haluamallaan tavalla, paremmin hoidettuna kuin kilpailijalla. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

Menestyäkseen nykypäivän kilpailutilanteessa, yritykseltä vaaditaan omistautumista ja sitoutumista asiakaspalveluun. Jos yritys on ottanut tavoitteekseen erinomaisen asiakaspalvelun, yrityksen on tähdättävä juuri erinomaiseen palveluun ja saavutettava se taso. Mikään vähempi ei saa riittää. Asiakaspalvelu, erinomainen sellainen, on

kuitenkin yksi yrityksen tehokkaimmista ja halvimista toimenpiteistä markkinoida yritystä ja tuoda sitä ihmisten tietoisuuteen. (Harris 2010, 166.)

Yrityksen organisaatiomallista pystyy päättämään, onko yritys asiakassuuntautunut vai ei. Perinteinen hierarkiamalli on pyramidin muotoinen, jossa pyramidin kärjessä on ylin johto, seuraavana alemmas tultaessa keskijohto, asiakaspalvelijat ja viimeimpänä asiakkaat. Johtajat, jotka uskovat asiakkaiden olevan yrityksen ainoa oikea tuoton lähde, pitävät perinteisestä organisaatiopyramidia vanhanaikaisena mallina. Menestyvät yritykset, joilla on tyytyväisimmät asiakkaat, käyttävät ylösalaisin käännettyä organisaatiopyramidia, jossa asiakkaat ovat ensimmäisenä isoimpana palkkina ylhäällä ja ylin johto pyramidin kärkenä alhaalla. (Kotler & Keller 2009, 160.)



Kuva 3. Perinteinen organisaatiomalli vs. uusi asiakassuuntautunut organisaatiomalli (Kotler & Keller 2009, 161).

Uuden asiakassuuntautuneen organisaatiomallin ylimpänä ja suurimpana palkkina ovat asiakkaat, koska asiakkaat ovat yritykselle tärkein tekijä ja liiketoiminnan jatkuvuuden mahdollistaja. Ylin johto on sijoitettuna mallin alimmaksi ja pienimmäksi osa-alueeksi, sillä johto yleensä koostuu pienestä määrästä ihmisiä ja heidän tekemisensä vaikuttaa kuitenkin koko ”pyramidin” toimintaan. Ylimmän johdon tarkoituksena uudessa mallissa on hankkia päteviä työntekijöitä keskijohtoon, ja motivoida ja kannustaa heitä työnteossa. Keskijohdon tarkoituksena taas on tukea ja kannustaa

asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä, jotta he pystyvät palvelemaan asiakkaita ja tyydyttämään heidän tarpeensa mahdollisimman hyvällä tavalla. (Kotler & Keller 2009, 160.)

4.6 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakaskeskeisyys on markkinoinnin lähtökohta ja kantava voima. Asiakkaitaan ajatteleva yritys on tuote-keskeisiä yrityksiä hallitsevampi pitkän aikavälin tarkastelussa. Asiakas on yrityksen kannattavuuden ja toiminnan jatkuvuuden tausta kovan kilpailun vallitessa markkinoilla. (Mannermaa 1993, 12.) Näin ollen yritysten on ansaittava omalla toiminnallaan asiakkaiden luottamus, ja pyrittävä pitkiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin.

Markkinointi ei ole yrityksille yksinkertaista, sillä asiakkaat ovat tietoisia omista tarpeistaan ja pystyvät helposti vertailemaan eri palveluntarjoajien palvelukokonaisuuksia, tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Markkinoijan on siis segmentoitava tuote markkinoiden tarpeisiin, ja räätälöitävä sen ominaisuudet juuri kohderyhmien toiveiden ja tarpeiden mukaan. Kuluttajat siis määrittävät tuotteen arvon omien mieltymystensä kautta. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2011, 18.)

Yrityksen on vastattava asiakkaiden tarpeisiin omien voimavarojensa ja kykyjensä mukaan vallitsevassa markkinaympäristössä. Yrityksen on tiedostettava omat heikkoutensa ja vahvuutensa ja hyödynnettävä mielekkäästi erikoisosaamistaan. Yrityksen kyvyillä asiakkaan ongelman ratkaisuun ja tarpeiden tyydyttämiseen edetään siihen pisteeseen, missä kummatkin saavuttavat omat tavoitteensa. (Mannermaa 1993, 14-15.) Asiakkaalla tavoitteena on tarpeiden täyttyminen ja yrityksellä sen kannattavuuden ja toiminnan jatkuminen. Yritys pystyy näin menestymään asiakkaan tyytyväisyyden avulla (Mannermaa 1993, 15).

4.7 Asiakkaan merkitys

”Asiakas on toimitilamme tärkein vierailija. Hän ei ole riippuvainen meistä; me olemme riippuvaisia hänestä. Hän ei häiritse työtämme; hän on työmme tarkoitus.

Hän ei ole liiketoimintamme ulkopuolinen tekijä; hän on osa sitä. Me emme tee hänelle palvelusta asioimalla hänen kanssaan; hän tekee meille palveluksen antaessaan mahdollisuuden siihen.” Harris (2010, 1) on lainannut kirjassaan Mahatma Gandhia luonnehtiessaan asiakkaan merkitystä liiketoiminnalle. Gandhin lausahdus saattaa kuulostaa kliseiseltä määritelmältä asiakkaasta, mutta se pitää paikkansa kaikilta osin. Yrityksen tulisi olla otettu siitä hyvästä, että asiakas on löytänyt ja valinnut juuri kyseisen yrityksen satojen muiden joukosta. Yrityksen tulee tehdä siis kaikkensa, jotta asiakas jatkossakin haluaa valita juuri tämän yrityksen

4.8 Yrityksen kannattavuus

4.8.1 Kannattavuusnäkökulma

”Yritystoiminnan lähtökohtana on liiketoiminnan kannattavuus. Toiminta on kannattavaa, jos tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset” (Eklund & Kekkonen 2011, 63). Liiketoiminnan menestymisen avain on tuntea yrityksen kannattavuustekijät, jotka tarkoittavat yrityksen hyväksi huomaamia keinoja, menetelmiä tai malleja, jotka vaikuttavat sen liiketoimintaan. Kannattavuustekijät muuttuvat ja muovautuvat yrityksen liiketoiminnan ja liiketoimintaympäristön muuttuessa erilaiseksi. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaskohtainen hinnoittelu ja – tuote- ja palvelukehitys, sähköiset kaupankäyntikanavat sekä asiakashoitomallit ja toiminnan automatisointi. Toinen, ennen kannattava tekijä, saattaa muuttua täysin kannattamattomaksi kun uusia kannattavuustekijöitä tulee sen tilalle. Kannattavuustekijöiden tuntemisen lisäksi yrityksen on kyettävä mittaamaan ja arvottamaan tekijät, sekä vaikuttamaan niihin omilla teoillaan. (Hellman & Värilä 2009, 117.)

Kannattavuuteen liittyy Eklundin ja Kekkosen (2011) mukaan keskeisesti kolme seikkaa: Myyntituotot jotka riippuvat myytyjen tuotteiden määrästä ja -hinnasta, muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. Kannattavuutta on mahdollista parantaa esimerkiksi myynnin lisäämisellä, hinnan nostamisella, kustannusten karsimisella, tuotevalikoiman muuttamisella ja pääoman käytön tehostamisella. (Eklund & Kekkonen 2011, 70-76.)

Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan markkinoilla oman erottautumisstrategiansa avulla. Erottautumisstrategian tavoitteena on tuottaa asiakkaalle entistä enemmän ylivoimaisia hyötyjä yrityksen kannattavuuden parantuessa. Jokainen asiakas-kontakti on mahdollisuus vahvistaa erottautumista ja siten myös kannattavuutta. Ensisijainen tavoite yritykselle on kannattavuus, ja sen sisäistäminen auttaa yritystä ja sen johtoa kestäämään paremmin muutoksen aiheuttamaa epävarmuutta prosesseja ja toimintatapoja kehitettäessä. Kehityksen tuloksena prosessit tuottavat asiakkaille paremmin hyötyä, ja siten vahvistavat yrityksen kannattavuutta ja erottuvuutta. (Taipale 2007, 28, 64-65.)

4.8.2 Asiakaskannattavuus

Perinteisen, tuotokeskeisen kannattavuusajattelun tilalle on syntynyt asiakaskannattavuus, sillä nykyään kilpailu kohdistuu yhä enemmän asiakkaisiin ja tuotteen merkitys yrityksen menestystekijänä on heikentynyt. Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan sitä, miten kannattavia eri asiakkaat tai asiakasryhmät ovat yritykselle. Yritykset haluavat panostaa niiden näkökulmasta kiinnostavimpiin ja houkuttelevimpiin asiakkaisiin. Yrityksen resurssien ollessa rajalliset, yritykset joutuvat luonnollisesti tekemään valintoja myös asiakkaidensa suhteen. Kannattavaa tuotetta ostava asiakas voikin olla kannattamaton ja vähiten kannattavaa tuotetta ostava asiakas kannattava (Hellman & Värilä 2009, 78). Yrityksen on valittava kannattavimmat kohderyhmät ja kohdistettava markkinointi niihin. Sen pitää myös päättää mitä palvelua tai tuotetta se markkinoi, miten panostus toteutetaan ja missä suuruusluokassa. (Hellman & Värilä 2009, 19, 118-119.)

Asiakaskannattavuuden ylläpitämiseksi yrityksen on jatkuvasti kehitettävä omaa toimintaansa. Asiakaskannattavuus ei ole jatkuva olotila, vaan se muuttuu ympäristön ja kilpailijoiden vaikutuksesta. Yrityksen on oltava asiakaskannattavuuden säilyttämiseksi tietoinen omasta toiminnan tehokkuudestaan, sillä se vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän päätöksiinsä jatkaa asiakassuhdetta ja -uskollisuutta yritystä kohtaan. (Hellman & Värilä 2009, 186.)

5 SWOT-ANALYYSI VS 4D-BRÄNDISORMIKAS

5.1 SWOT-nelikenttä

SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun työkalu, jonka avulla yritys pystyy hahmottamaan omaa markkinatilannettaan. SWOT-analyysi ohjaa yritystä fokusoimaan eli kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. Analyysi käsittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysin isot kirjaimet koostuvat englanninkielisistä vastineista edellä luetelluille sanoille; strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Vahvuudet ja heikkoudet lähtevät yrityksen sisäisistä tekijöistä, kun taas mahdollisuudet ja uhat juontuvat yrityksen ulkopuolisista muuttujista. (Ok-opintokeskuksen www-sivut 2013; Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

SWOT-analyysi on oiva apuväline niin liikeidean muotoilemiseen kuin yrityksen ja sen toiminnan kehittämiseen eri tilanteissa. Käytännön toimenpiteinä ovat tilannearviot, jotka tehdään nelikentän avulla ja joita yritys tarkastelee saadakseen varmuuden suunnitelmien ja päätöksenteon tueksi. Lopputuloksena yrityksellä on SWOT-nelikenttä täytettynä ja tarkasteltuna, sekä siitä johdetut johtopäätökset ja suunnitelma toimenpiteitä varten kirjallisena. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.) Aion käyttää markkinointisuunnitelman teossa SWOT-analyysia apuna selvittäessäni yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ja asettamia uhkia.

	Ympäristön uhat	Ympäristön mahdollisuudet
Sisäiset vahvuudet	Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi uhan vähentämiseksi (defensiivinen strategia) ”torjuntavoitto”	Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia) ”menestystarina”
Sisäiset heikkoudet	Toimenpiteet, joilla uhkaa pyritään välttämään heikkouden eliminoimiseksi (suojausstrategia) ”selviytymistarina”	Toimenpiteet, joilla mahdollisuutta käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi (vahvistamisstrategia) ”kehitystarina”

Kuvio 4. Swot-analyysi liikeidean työstämisen apuna (Viitala & Jylhä 2013, 50).

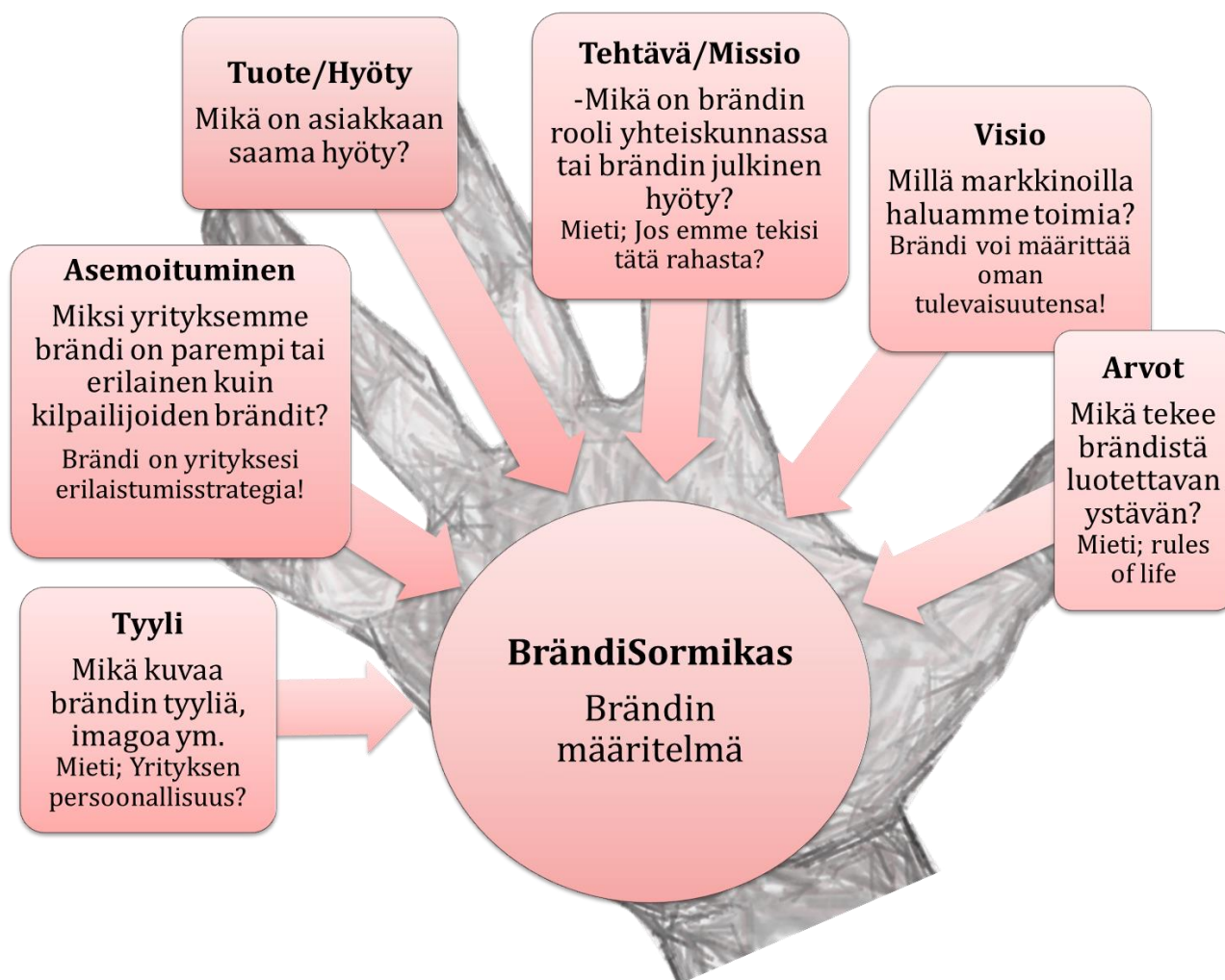
5.2 4D-BrändiSormikas

Tavanomaisen, tutun ja turvallisen SWOT-analyysin lisäksi halusin perehtyä Thomas Gadin 4D-brändimalliin, joka on kuin vaihtoehtoinen versio SWOT:sta. Ensimmäistä kertaa siitä kuullessani olin positiivisesti yllätynyt ja mielenkiintoni uutta ”nelikenttä”-mallia kohtaan kasvoi. 4D-brändimalli on nimensä mukaisesti (4D) neliulotteinen, ja siinä on neljä eri ulottuvuutta joiden kautta yritystä tarkastellaan. Nämä ulottuvuudet ovat toiminnallinen-, psykologinen-, eettinen- sekä sosiaalinen ulottuvuus. (Gad 2001, 25.) Miten voisin jalostaa tätä mallia käytettäväksi markkinointisuunnitelmaani? Päätin ottaa brändimallista selvää, ja etsin Gadin kirjasta vastauksia siihen, miten yritys voisi selvittää oman nykytilanteensa ja toimintamallinsa syvimmän ytimen kehittääkseen niitä edelleen.

Brändikoodi vastaa kysymyksiini täydellisesti. Sen tarkoituksena on selvittää mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii. Kaikkia yrityksen toimintoja säädellään tämän koodin mukaisesti. Se on yritystoiminnan ydin. (Gad 2001, 145.) Juuri yritys-

toiminnan ytimen selvittämällä ja siitä kerros kerrokselta ulospäin tulella pystyn tekemään yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman. Asiaa lisää tutkittuani, varmistuin siitä että aion käyttää markkinointisuunnitelmassani tätä brändikoodia tavalisen SWOT-analyysin rinnalla.

Brändikoodi on kuin hämähäkki, kuusi jalkaa ja keskivartalo niiden yhdistelmäkohtana. Brändihämähäkki ei mielestäni kuulosta houkuttelevalta, joten kehitin sille uuden nimen: BrändiSormikas. Sormikkaan kuusi ”sormea”, kuusi eri osaa ovat tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä/missio, visio sekä arvot. Keskellä sormikkaat yhtyvät brändikoodiin, eli brändin määritelmään. (Gad 2001, 145; 103.) Esittelen nyt BrändiSormikkaan tässä osana työtäni. Kuvion ja nimen BrändiSormikkaalle olen suunnitellut itse, sisältö on lainattu Thomas Gad:n kirjoista.



Kuvio 5. BrändiSormikas (Gad 2001, 146; 103-106).

BrändiSormikkaassa kolme vasemmanpuoleista elementtiä liittyvät yrityksen nykyiseen markkinatilanteeseen ja kolme oikeanpuoleista taas yrityksen tulevaisuuteen. BrändiSormikkaan tarkoituksena on saada aikaan useita tulkintoja, joita voidaan hyödyntää niiden parhaat ominaisuudet yhdistettynä. Sanomattakin on selvää, että sormikasta täydennettäessä tulee mieleen useita erilaisia vaihtoehtoja ja variaatioita, jotka kaikki voidaan kirjata ylös ja tiivistää niistä lyhyt ydin-sanoma. Asiakkaille ja muille sidosryhmille näkyvän brändin tulee olla täsmällisesti määritetty, yhdenmukainen ja selkeä. (Gad 2001, 144.)

6 PAIKOILLANNE, VALMIIT, SUUNNITTELE!

Markkinoinnin suunnittelu on strategista ja operatiivista. Strategia tarkoittaa yrityksen tapaa tehdä asioita, sen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Strateginen markkinoinnin suunnittelu on pitkän aikavälin toiminto, jossa visioidaan karkeasti ja suunnitelmat ja tulokset ovat suullisia. Operaatio tarkoittaa yrityksen käytännön toimia, joita käytetään markkinoinnissa. Operatiivinen markkinoinnin suunnittelu on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa markkinoinnin yksityiskohtaista suunnittelua, josta selviää lähitavoitteet ja vuosisuunnitelma. Operatiivinen markkinointisuunnitelma on kirjallinen tuotos. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Tuotteen merkitys yrityksen menestystekijänä on heikentynyt, ja markkinaympäristöä tutkitaan ja tarkkaillaan entistä enemmän. Asiakkailta on enemmän valtaa käsissään varallisuustason kasvaessa ja sähköisten palvelimien ollessa arkipäivää. Nyt asiakas vaikuttaa yrityksen tuotteita ja palveluita koskeviin päätöksiin, ei toisinpäin. (Hellman & Värilä 2009, 19.) Yrityksen on rakennettava suunnitelmia omaa liiketoimintaansa ja markkinointiaan varten. Markkinaympäristö muuttuu koko ajan, joten yrityksellä tulee olla ajantasainen suunnitelma jota voidaan muokata ja käyttää markkinoinnin apuvälineenä.

6.1 Markkinointisuunnitelman käsite ja käyttö

Markkinoinnin tavoitteena on yrityksen kannattavuuden ja kasvun mahdollistaminen. Markkinointisuunnitelma on työkalu, jota yritys käyttää huolehtiakseen että markkinointi on kohdistettu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja asetettujen tavoitteiden toteutumista voi seurata. Suunnitelma on tärkeä osa yrityksen markkinoinnissa, sillä ilman sitä tulos jää kiinni pelkästään tuurista. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2013.)

Yritykset tarvitsevat markkinointisuunnitelmaa ohjaamaan ja osoittamaan markkinoinnin suuntaa sekä fokusoimaan yrityksen resurssit mahdollisimman järkevästi. Aikataulutetun suunnitelman avulla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet kasvat-
taa tuotteiden myyntiä tai lanseerata uusi tuote markkinoille. (Armstrong & Kotler 2009, 575.)

6.2 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelmasta tulee löytyä tiivistelmä yrityksen tunnusluvuista ja perustiedoista, katsaus tämänhetkiseen markkinatilanteeseen, SWOT-analyysi, tavoitteet ja työkalut joilla tavoitteisiin päästään, markkinointistrategia, markkinointitoimenpiteet ja toimintavaiheet, markkinointibudjetti sekä markkinoinnin seurantaan koskevat toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 39; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005, 68.)

Jay Conrad Levinson (2007) määrittelee markkinointisuunnitelman sisällön seuraavasti seitsemän kohdan avulla: Markkinointitoimenpiteiden tarkoitus (mitä niillä halutaan saavuttaa), lista yrityksen kilpailuvalteista ja eduista (näiden avulla yritys saavuttaa markkinointitoimenpiteidensä tavoitteet), kohdemarkkinat/markkinat, markkinointiasheet (työkalut) joita käytetään, markkinarako, asema markkinoilla ja yrityksen arvomaailma, yrityksen identiteetti sekä budjetti, joka tulee ilmoittaa prosenttiosuutena yrityksen bruttotuotosta. (Levinson 2007, 42.)

Markkinointisuunnitelman pituus ei ole ratkaiseva tekijä, vaan se miten hyvin se kattaa edeltävät vaatimukset ja yrityksen tarpeisiin valitut pohdittavat kysymykset. Markkinointisuunnitelman laatimiseen ei ole vain yhtä samaa mallia, vaan suunnitelmat vaihtelevat ulkoasultaan ja sisällöltään.

6.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Ennen markkinointisuunnitelman kirjoittamista etsin kuvioita markkinointisuunnitelman luomisesta, jotka helpottaisivat ja selkeyttäisivät työtäni. Halusin ymmärtää paremmin markkinointisuunnitelman sisältöä, ja mielestäni kuva on oiva esimerkki mallintamaan sitä mitä suunnitelma pitää sisällään.



Kuvio 2. How To Write A Marketing Plan (Marketing Made Simple:n [www-sivut](http://www-marketing-made-simple.com). 2014).

Marketing Made Simple:n [www-sivuilla](http://www-marketing-made-simple.com) löysin yllä esitetävän yksinkertaisen ja selkeän mallin. Siinä kaikki suunnitelmaan sisältyvät vaiheet on jaettu kolmeen osioon,

tutkimukseen, suunnitteluun ja toimintaan. Tutkimus-laatikossa otetaan selvää asiakkaista ja kilpailijoista, ympäristöstä ja yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta markkinoilla. Suunnittelu-laatikkoon haetaan tietoja yrityksen missiosta, markkinoinnin kohteista, strategian kehittämisestä, suunnittelusta, erilaisista taktiikoista ja markkinointimix:stä. Toiminta-laatikossa painotetaan tärkeitä asioita olevan jatkuva tutkiminen, mittaus, raportointi, budjetin tarkkailu, markkinointimix ja projektin hallinnointi.



Kuvio 3. Strategic planning process – An introduction (My Business Process:n www-sivut. 2014).

Toinen markkinointisuunnitelman mallikuvio, jonka valitsin vertailuun, on My Business Process:n www-sivuilta. Kuvio on jaettu kymmeneen erilliseen portaaseen, joita järjestyksessä seuraamalla ja suorittamalla tai yksittäin sieltä täältä läpikäymällä saadaan aikaiseksi yksityiskohtainen ja kaikenkattava markkinointisuunnitelma.

Yllä esitellyssä mallissa kymmenen markkinointisuunnitelman porrasta on jaettu omalta osaltaan neljään laatikkoon, jotka kuvaavat markkinointisuunnitelman luomisen eri vaiheita. Ensimmäinen laatikko kuvaa tavoitteiden asettamista. Siihen liittyy

yrittäjän mission ja päämäärien pohtiminen ja asettaminen. Toisessa laatikossa analysoidaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta, esitetään jäsennelty yleiskatsaus yrityksen nykyisistä markkinointitoimenpiteistä, tehdään SWOT-analyysi ja määritetään markkinoinnin odotukset. Kolmas laatikko määrittää markkinointistrategian. Siihen liittyvissä portaissa käydään läpi seuraavia asioita: valitut markkinoinnin kohteet ja markkinointistrategiat, ennusteet odotetuista tuloksista ja varasuunnitelmat. Viimeisessä neljännessä laatikossa luodaan yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma ja kohdistetaan markkinointiin varatut resurssit tarkkaan harkittuihin ja valittuihin kohteisiin.

Kahdesta edellä mainituista mallikuvioista valitsin jälkimmäisen opinnäytetyössäni käytettäväksi. Malli on mielestäni edeltäjänsä selkeämpi ja paremmin ymmärrettävä. Mallista käy hyvin selväksi markkinointisuunnitelman eteneminen alusta loppuun. Aion soveltaa mallia erilaiseksi ja työtäni sekä Kahvila-Ravintola Bepopin tarpeita vastaavaksi. Käytän BrändiSormikasta (kuvio 5) SWOT-analyysin rinnalla tuodakseni uusia näkökulmia markkinointisuunnitelmaan. Mallin mukaisen ”tämän hetkiset markkinointitoimenpiteet” aion myös jättää välistä pois, sillä Kahvila-Ravintola Bepopilla ei ole tällä hetkellä muita markkinointitoimenpiteitä kuin ruokalista mainoskyltissä kahvilan ulkopuolella sekä Internet-sivuilla. Myös kohta 8, varatoimenpiteet ja –suunnitelmat, jätän pois markkinointisuunnitelmastani. Odotettuja tuloksia käydään läpi vain kerran.

Luon markkinointisuunnitelman Kahvila-Ravintola Bepopille käyttäen Prezi-työkalua. Prezi on Internetissä toimiva ”kehittyneempi” versio dioja esittelevästä PowerPoint-työkalusta, ja halusin sen avulla tuoda uutta innovatiivista näkökulmaa työhöni. Markkinointisuunnitelma on se osa työtäni, joka jää yritykselle jokapäiväiseen käyttöön. Tarkoitukseni oli tehdä suunnitelmasta helppolukuinen ja helposti seurattava, ja kehittää sellainen tiedosto, johon yritys pääsee käsiksi missä vain ja milloin vain. Nykypäivän Internet-suuntautuneessa maailmassa ei ollut vaikeaa kuvitella tekevänsä työn ainoastaan Internetiin ”pilvipalveluun”, jossa se on kaikkien halukkaiden saatavilla. Yritys pystyy halutessaan lataamaan suunnitelman Internetistä omalle koneelle, tai siirtämään tiedoston julkisesta yksityiseksi.

Markkinointisuunnitelman nimi on Paikoillanne, valmiit, suunnittele! (liite 2) ja se koostuu My Business Process – www-sivujen mukaisen mallin (kuvio 3) rakenteesta ja vuosisuunnitelmasta, johon kirjaan kaikilta suunnitelmaa koskevilta kuukausilta markkinoinnin toimenpiteet yksityiskohtaisesti. Suunnitelmassani on seuraavat kohdat:

- 1) Kohdeyritys
- 2) Yrityksen missio
- 3) Yrityksen tavoitteet
- 4) SWOT-analyysi vs. BrändiSormikas
- 5) Markkinoinnin odotukset
- 6) Markkinoinnin kohteet
- 7) Markkinoinnin aseet
- 8) Budjetti
- 9) Toimintasuunnitelma
- 10) Arviointi ja seuranta.

Markkinointisuunnitelmani muistuttaa matkaa, joka yrityksen tarvitsee kulkea päästäkseen suunnitelman loppuun ja toteuttamaan suunnitelman ideat. Suunnitelmasta on pyritty saamaan visuaalinen ja jopa hieman salaperäinen kokonaisuus, joka kuvaa matkaa kiemurtelevine reitteineen ja jalanjälkineen. Jokaisen matkan varrella eteen tulevan ”pysäkin” kohdalla ohjelma tarkentaa kyseiseen ruutuun, ja paljastaa katsojalle sen sisällön. Valmis markkinointisuunnitelma luovutetaan työn toimeksiantajalle, Kahvila-Ravintola Bepopille. Suunnitelma otetaan heti käyttöön yrityksessä.

6.3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen suunnittelu

Usein puhutaan laadusta ja hinnasta kun pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Kuitenkin asiakkaan ja myyjän välinen suhde on paljon tärkeämpi. Jos asiakas tuntee yhteyden myyjään ja heidän ”kemiansa kohtaavat”, on asiakkaan tyytyväisyys ja kaupan onnistumisen todennäköisyys parempi. Myyjän on huomioitava asiakasta, kuunneltava häntä ja ymmärrettävä hänen tilanteensa. Myyjän on myös pidettävä lupauksensa ja huolehdittava että palvelun laatu on korkea. Näin syntyy positiivinen

asiakaskokemus ja tyytyväiset asiakkaat. (Fischer & Vainio 2014, 9; Fornell 2008, 91-92.)

Asiakastyytyväisyyden suunnittelun yksi mittareista on CSP (Customer Satisfaction Planning). CSP auttaa yritystä siirtymään tuotelähtöisestä myyntisuunnittelusta asiakastyytyväisyyden suunnitteluun. Asiakas saa parhaassa tapauksessa suunnittelun tuloksena parempia tuotteita, juuri oikeaan aikaan toimitettuna, ilman lisäkustannuksia. Yritykselle on edukkaampaa satsata asiakastyytyväisyyteen, sillä tyytyväinen asiakas voi tuoda yritykselle jopa kaksi uutta asiakasta, kun taas tyytymätön asiakas voi vähentää asiakkaiden määrää neljällä. Keskittymällä asiakastyytyväisyyteen yritys ei vain selviä, vaan alkaa kukoistaa. (Hirata 2009, 8.)

7 ASIAKASKYSELY

7.1 Hyvä tutkimus

Laadukas tutkimus voi olla yritykselle erittäin hyvä investointi, jos siihen panostetaan riittävästi ja sen tuloksia osataan hyödyntää liiketoiminnassa. Yrityksen tulee teettää tutkimus puolueettomasti ja vastaajille mahdollisimman vaivattomasti. (Heikkilä 2008, 29.)

Tässä kappaleessa otan esille vain pintaraapaisun hyvään tutkimukseen liittyvistä eri osa-alueista sekä tutkimusmenetelmistä, ja käyn lyhyesti läpi lomakkeen rakentamiseen liittyviä seikkoja. Asiakaskysely yhtenä lähdemateriaalina opinnäytetyössäni on melko suppea alue ja se ei vaadi niin laajaa tutkiskelua ja rakentavaa pohdintaa kuin muut aihealueet.

Heikkilän mukaan hyvän kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu

- a) Validiteetti eli pätevyys
- b) Reliabiliteetti eli luotettavuus
- c) Objektiivisuus

- d) Tehokkuus ja taloudellisuus
- e) Avoimuus
- f) Tietosuoja
- g) Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus
- h) Sopiva aikataulu (Heikkilä 2008, 29-32).

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkijan tulee siis asettaa tutkimukselleen täsmälliset tavoitteet ja edetä niiden mukaan, muuten tutkimus ei ole validi. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita. Huolellinen suunnittelu ja tarkkaan harkittu tiedonkeruu varmistavat, että tutkimusongelma pystytään selvittämään. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen on oltava helposti toistettavissa toistenkin tutkijoiden toimesta ja tulosten oltava samanlaisia. Tutkijan on tehtävä tarkkaa työtä ja oltava kriittinen koko tutkimuksen ajan. Myös otos on valittava huolella, sillä luotettavien tulosten saamiseksi otoksen kohderyhmän on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa tutkimustulosten riippumattomuutta tutkijasta. Objektiiviset tulokset eivät muutu, vaikka tutkijaa vaihdettaisiin. Tutkija ei saa antaa omien mielipiteidensä tai vakaumustensa vaikuttaa tutkimukseen ja sen tuloksiin. (Heikkilä 2008, 31.)

Hyvä ja laadukas tutkimus on tehokas ja taloudellinen. Tutkimus on taloudellinen silloin, kun sen hyödyt ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Taloudellisuus ei kuitenkaan aina tarkoita halvinta vaihtoehtoa, sillä halvan ja huonon tutkimuksen vaikutukset voivat tulla yritykselle kalliiksi. (Heikkilä 2008, 31.)

Tutkimus on tehokas, jos siitä on yritykselle oikeaa hyötyä ja jos yritys pystyy tutkimusten tulosten avulla parantamaan omaa toimintaansa ja kasvattamaan liikevoittoaan. (Heikkilä 2008, 31.)

Tutkimuksen tulee olla avoin. Tutkittaville pitää kertoa mihin tutkimukseen he osallistuvat ja mihin tuloksia hyödynnetään. Tutkimustuloksia analysoitaessa toimeksiantajalle annetaan tiedot niin kuin ne ovat, kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, ei pelkästään yrityksen kannalta hyödyttäviä tai edullisia tuloksia. Toimeksiantajan on myös saatava tietää menetelmät, joita tutkimuksessa käytetään sekä epätarkkuusriskit ja niiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen. (Heikkilä 2008, 31-32.)

Tutkimukset ovat aina luottamuksellisia ja tutkittavia tulee raportoida tästä. Kenenkään tutkittavan henkilöllisyyttä ei paljasteta ja yksittäisiä vastauksia ei pysty tunnistamaan tuloksista. Tulokset julkaistaan aina siten, että vastaajat eivät ole tunnistettavissa vastauksista, ja heidän yksityisyyttään kunnioitetaan. (Heikkilä 2008, 32.)

Tutkimuksen tulee olla yritykselle hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Yrityksen on saatava tutkimuksesta jotain uutta ja relevanttia esille. Tutkittaessa tarpeellisia ja tärkeiksi koettuja ongelma-alueita saadaan helpommin hyödyllinen ja käyttökelpoinen tutkimus aikaiseksi, kuin tutkittaessa epäoleellisia ja vain harvoja koskettavia aiheita. Tutkimukseen käytetyt menetelmät ja kysymykset vaikuttavat tulosten hyödyllisyyteen, ja siksi jokaisen kysymyksen liittäminen tutkimukseen tuleekin harkita tarkoin. (Heikkilä 2008, 32.)

Hyvä tutkimus edistyy ja valmistuu ajallaan. Tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä, ja toimeksiantajan on saatava ne käyttöönsä sovitun aikataulun mukaisesti. Kii-reessä tehty kyselylomake tai huolimaton tiedonkeruu voivat aiheuttaa tutkimustulosten väärentymisen ja estää luotettavien tutkimustulosten saannin. (Heikkilä 2008, 32.)

7.2 Tutkimusmenetelmät

7.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineisto kerätään yleensä standardoidun tutkimuslomakkeen avulla, jossa on valmiita vastausvaihtoe-

toja. Tulokset voidaan havainnollistaa käyttämällä taulukoita, kaavioita ja kuvia. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä pystytään kartoittamaan nykytilanne, mutta ei pystytä riittävästi selittämään eri asiayhteyksien syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat

- a) Lomakekysely
- b) Haastattelu
- c) Havainnointi
- d) Kokeellinen tutkimus (Heikkilä 2008, 18-21).

7.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selvittämään sen käyttäytymisen ja päätöksenteon sekä toiminnan syitä. Tutkittava kohderyhmä on yleensä melko pieni, ja tutkittavia pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkija ei pyri tekemään yleistyksiä koskemaan koko perusjoukkoa. Aineisto kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa menetelmässä, ja aineisto on usein tekstimuodossa. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat

- a) Lomakehaastattelu
- b) Haastattelu
- c) Ryhmäkeskustelu
- d) Havainnointi
- e) Eläytyminen (Heikkilä 2008, 16-17).

7.2.3 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? numeerisesti suuri, edustava otos ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Miksi? Mitä? Millainen? suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukossa 1 on esitetty kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. Tutkimusten luokittelu, päättely ja tulkinta ovat perusteiltaan samoja molemmissa menetelmissä. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysit ovat kvalitatiivista yksiselitteisempiä. Lisäksi määrällinen tutkimus jakautuu selvemmin erottuviin vaiheisiin kuin laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätösten teko nivoutuvat tiiviimmin toisiinsa kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 17-18.)

7.3 Lomakkeen rakentaminen

Lomakkeen suunnittelussa olennaista ja tärkeää on noudattaa heränneen tutkimusongelman viitekehystä, ja etsiä vastauksia kysymyksiin jotka ovat tutkimukselle hyödyllisiä ja arvokkaita. Tutkijan tulee esittää ja selvittää ennen lomakkeen laatimista itselleen kysymykset mitä mitataan, keneltä ja minkä vuoksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 59.) Kysymykset, jotka eivät liity tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tavoitteisiin, eivät ole päteviä kysymyksiä.

Lomake rakennetaan aina vastaajan näkökulmaa hyödyntäen. Vastaaja voi nähdä asiat eri tavoin kuin tutkija itse, ja tulkita asioita toiselta kannalta. Epäselvien vastausti-

lanteiden välttämiseksi lomakkeen ohessa tulee olla vastausohjeet sekä saatekirje. Hyvä saatekirje motivoi lomakkeen täyttäjää vastaamaan kyselyyn sekä perehtymään tarkemmin siihen valittuihin kysymyksiin. Saatekirjeestä tulee selvittää

- a) Tutkimuksen tarkoitus
- b) Vastaustietojen käyttö
- c) Tutkimuksen kohderyhmä
- d) Selvityksen tekijät
- e) Toimeksiantaja (Vilkka & Airaksinen 2003, 59).

Lomakkeeseen kysymyksiä valittaessa on mahdollista käyttää strukturoituja kysymyksiä eli monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai molempia. Hyvä periaate lomakkeen kysymyksiä suunnitellessa on, että jokainen kohta sisältää vain yhden selkeän kysymyksen. Kysymyksiä muodostaessa tutkijan tulee pohtia, vastaako kysymyksen muoto tulevan tiedon käyttötarkoitusta. Tutkijan on tärkeää miettiä kysymyksiä vastaajan kannalta ja luoda niistä helposti ymmärrettäviä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 60-61.)

Lomake on hyvä testata ennen varsinaista aineiston keräämistä vastaavalla kohderyhmällä. Tutkija voi pyytää vastaajilta kommentteja lomakkeen kohdista, jotka olivat epäselviä tai johon he kaipaivat jotain lisää. (Vilkka & Airaksinen 2003, 62.) Testaamisen jälkeen tutkijan on mahdollista tehdä muutoksia lomakkeen kohtiin, jotka olivat vastaajien palautteen mukaan epäselviä tai tulosten perusteella ymmärretty väärin.

8 KOHDEYRITYKSEN ASIAKASKYSELY

8.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimus rajattiin koskemaan Kahvila-Ravintola Bepopin asiakkailta saatavaa mielikuvaa yrityksen tunnettuudesta Porin seudulla sekä asiakkaiden mieltymyksiä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista palvelussa ja markkinoinnissa. Tämän lisäksi ky-

selyllä haettiin kehitysehdotuksia Kahvila-Ravintola Bepopin markkinointiin. Tavoitteena oli saada asiakkaiden näkökulmaa mukaan markkinointisuunnitelman luomiseen.

8.2 Lomakkeen rakentaminen ja kysymysten valinta

Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kohdeyritys antoi oman näkökulmansa siihen, minkälaisia kysymyksiä olisi hyvä esittää. Kysymykset olivat selviä ja lomakkeen asettelu helppolukuinen. Kyselyyn vastaaminen ei saanut viedä kauaa aikaa, joten ylärajaksi valitsimme viisi minuuttia jonka aikana jokainen asiakas varmasti ehtisi lukea saatekirjeen, vastausohjeet ja vastata kyselyyn. Käytin osassa kysymyksiä Osgoodin asenneasteikkoa, jossa on adjektiiviparit asteikon ääripäinä.

Yrityksen omistajan kanssa valitsimme asiakaskyselyyn kysymyksiä, jotka heijastavat asiakkaiden mielikuvia yrityksen tunnettuudesta Porissa, sekä kysymyksiä joista yritys saa informaatiota vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Myös kehitysideat yrityksen liiketoimintaan olivat tervetulleita kysymysvaihtoehtoja. Vastauksia tulkitsemalla yritykselle avautuu uusia mahdollisuuksia markkinoinnin kohdistamiseen ja siihen varattujen resurssien käyttöön.

Kahvila-Ravintola Bepopille suunnittelemani asiakaskyselylomakkeen validiuden testasin ennen varsinaista kyselyä sähköpostitse lähetetyillä lomakkeilla. Testilomakkeita lähetin 10, ja viiteen niistä sain vastauksen takaisin. Tulosten mukaan lomake antoi juuri niitä vastauksia mitä sillä haettiin. Tämän jälkeen en enää lisännyt lomakkeeseen kysymyksiä, siistin kyselylomakkeen ulkoasun huolitellun, helppolukuisen ja helposti ymmärrettävän näköiseksi ja tulostin lomakkeita 50 kappaletta asiakkaille täytettäväksi.

8.3 Tutkimuksen suorittaminen

Asiakaskysely suoritettiin viikolla 44 ja kyselylomakkeisiin oli mahdollista vastata ainoastaan kyseisen viikon aikana. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden täytettävissä asiakaspalvelutapahtuman yhteydessä, ja niille oli osoitettu erillinen palautuslaatik-

ko. Kyselylomakkeeseen sisältyi saatekirje, yhteystietoni, ohjeistus vastaamiseen ja kysymykset. 50 kyselylomakkeesta oli viikon ajanjakson kuluessa täytetty ja palautettu 37 kappaletta, joista yhden jouduin hylkäämään puutteellisten vastausten takia. Analysoinnissa on siis huomioitu yhteensä 36 kyselylomaketta.

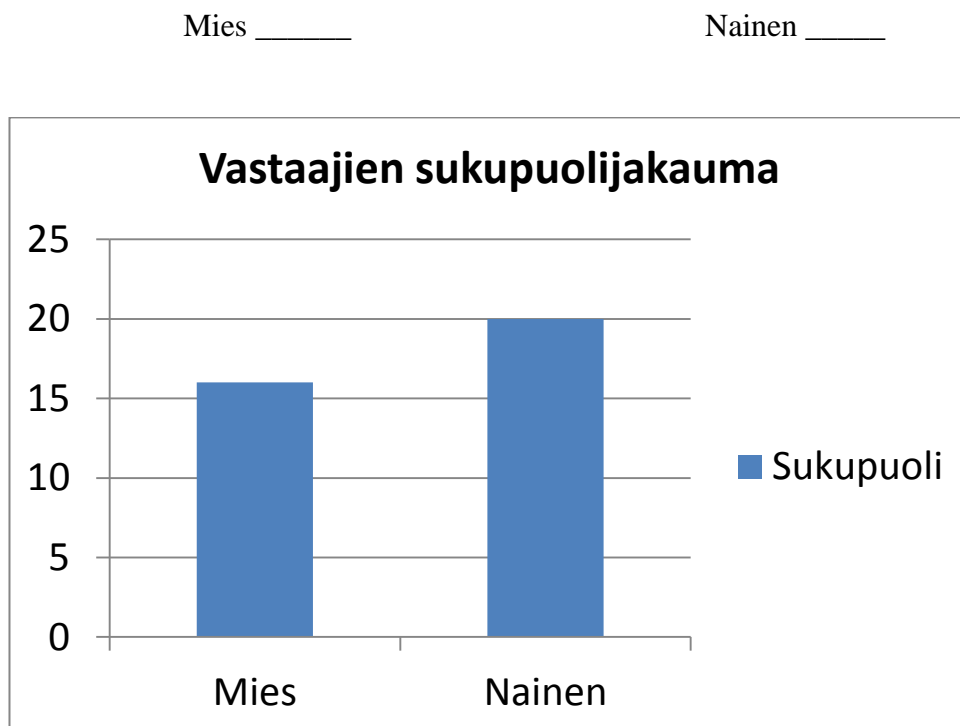
9 KOHDEYRITYKSEN TUTKIMUSTULOKSET

9.1 Tutkimustulosten analysointi

Kahvila-Ravintola Bepopin asiakaskyselyllä pyrittiin selvittämään yrityksen palvelun ja markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden näkökulmasta, sekä yrityksen tunnettuutta Porin seudulla. Vastaukset huomioitiin markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Tutkimustulokset on strukturoiduissa kysymyksissä esitetty pylväsdiagrammin muodossa ja avoimissa kysymyksissä vain kirjallisesti. Vastaukset on merkitty pylväsdiagrammeihin henkilömäärin sekä diagrammia selittävässä tekstissä prosenttilukuna kokonaisvastaajamäärään verraten. Sanallisia vastauksia ei ole merkitty henkilömäärien mukaan eikä prosentein. Vastausvaihtoehdoista oli joissakin tapauksissa mahdollista valita useampi kuin yksi. Vastauksien määrä ei ole ratkaiseva tekijä, vaan se miten asiakkaat tulkitsevat kysymykset ja mitä he vastaavat. Vastaukset on analysoitu niin, että saman vastaajan lomake on käsitelty kokonaisuudessaan alusta loppuun, jonka jälkeen on mahdollista tulkita vastauksia joko limittäin toisiin lomakkeisiin vertaillen tai yksinään.

Kysymys 1. Sukupuoli

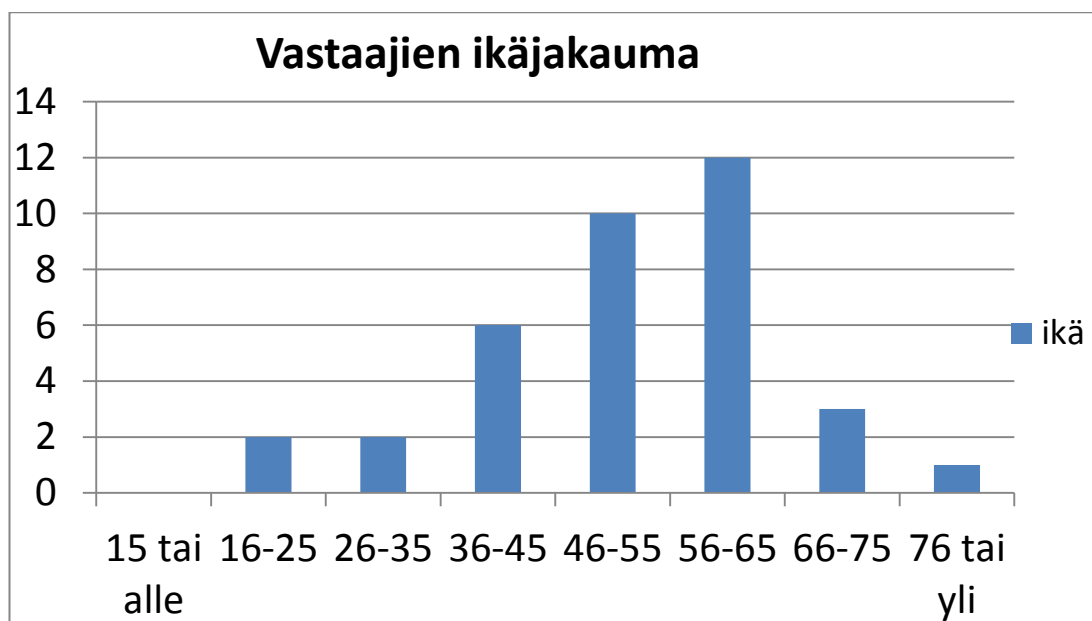


Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 36 kappaletta. Vastanneista 20 henkilöä (56%) oli naisia ja 16 henkilöä (44%) miehiä. Vastaajien sukupuolijakauma on siis melko tasainen. Vastauksista ei voi yleistää Kahvila-Ravintola Bepopin asiakkaiden enemmistön olevan naisia, sillä on mahdollista että kyselyyn on vain sattumalta vastannut enemmän nais-puolisia henkilöitä.

Kysymys 2. Ikä

15 tai alle	_____	46-55	_____
16-25	_____	56-65	_____
26-35	_____	66-75	_____
36-45	_____	76 tai yli	_____



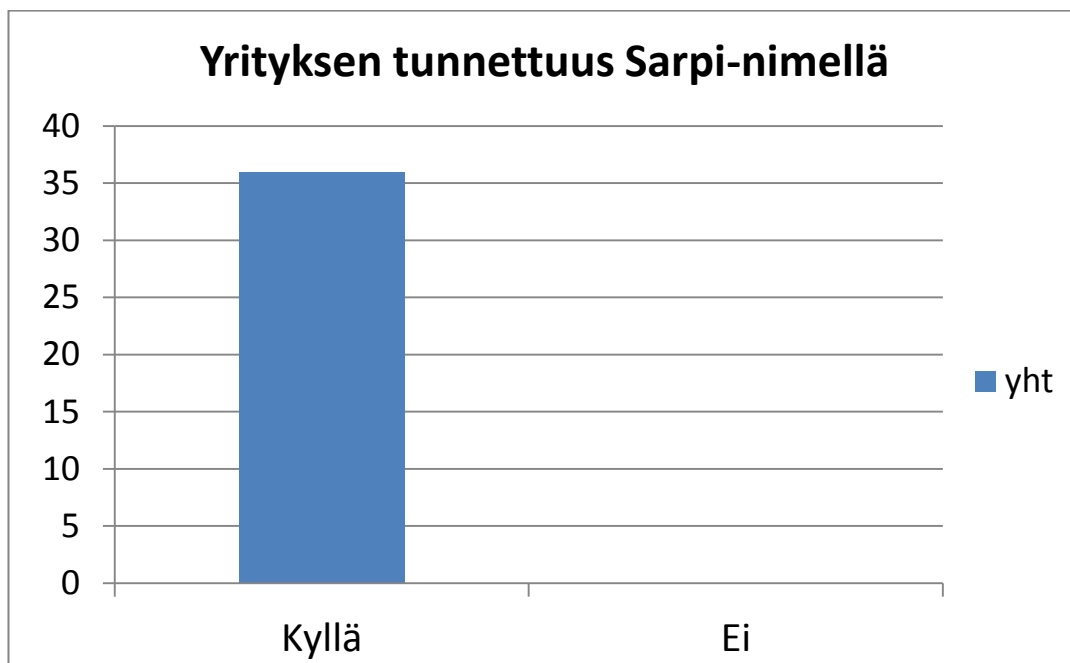
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista kaikki 36 olivat merkinneet ikähaarukkinsa. Vastaajien keski-ikä sijoittui 56-65 ikävuosien välille. Vastaajista 12 (33%) oli valinnut kyseisen ikäryhmän, ja vastaajista 10 (28%) oli merkinnyt ikänsä sijoittuvan 46-55 vuoden väliin. Vastaajista kuusi (17%) olivat merkinneet ikähaarukkaan 36-45 rastin. 66-75 ikähaarukkaan kuului kolme vastaajaa (8%), 16-25 ja 26-35 ikähaarukoihin oli kumpaankin vastannut kaksi henkilöä (kummatkin 5,5%). Vain yksi vastaaja kuului ikähaarukkaan 76 tai yli (3%). Yksikään vastaajista ei ollut 15 tai alle ikähaarukassa.

Kysymys 3. Tunnetko Kahvila-Ravintola Bepopin myös Sarpi-nimellä?

Kyllä_____

En_____



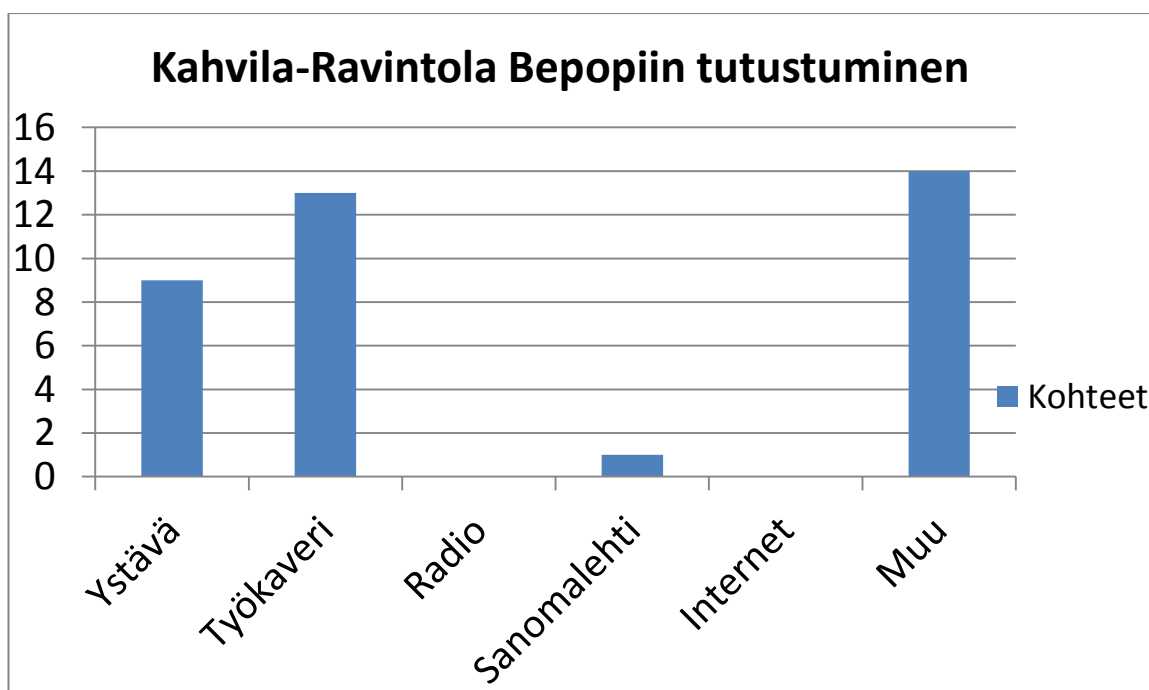
Kuvio 8. Yrityksen tunnettuus Sarpi- nimellä

Kaikki 36 vastaajaa (100%) tuntevat Kahvila-Ravintola Bepopin Sarpi-nimellä. Yhdessä vastauslomakkeessa tarkentavana informaationa luki ”pelkästään”-sana kyllä-vastauksen vieressä. Kahvila-Ravintola Bepop on siis monelle vieraampi nimi kuin vanha ja tuttu Sarpi.

Kysymys 4. Mitä kautta tutustuit ensimmäisen kerran Kahvila-Ravintola Bepopiin?

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ystävä _____
 Työkaveri _____
 Radio _____
 Sanomalehti _____
 Internet _____
 Muu, mikä? _____



Kuvio 9. Kahvila-Ravintola Bepopiin tutustuminen

Vastaajista 14 henkilöä (38%) valitsi kohdan muu, mikä? He olivat ilmoittaneet muiksi tutustumiskanaviksi muun muassa seuraavia vaihtoehtoja:

”Työpaikkaruokailu”, ”sopimuslounaspaikka”, ”sijaitsee työpaikan lähellä”, ”satuin kulkemaan ohi”, ”ohikulkumatkalla huomasin paikan”, ”itse työskennellyt 30v. sitten Sarpilla”, ”lapsuudessa ja kouluaikana tutustuin Sarpiin”.

Samoja vastauksia ei ole toistettu, vaan ne on esitetty tässä vain yhden kerran.

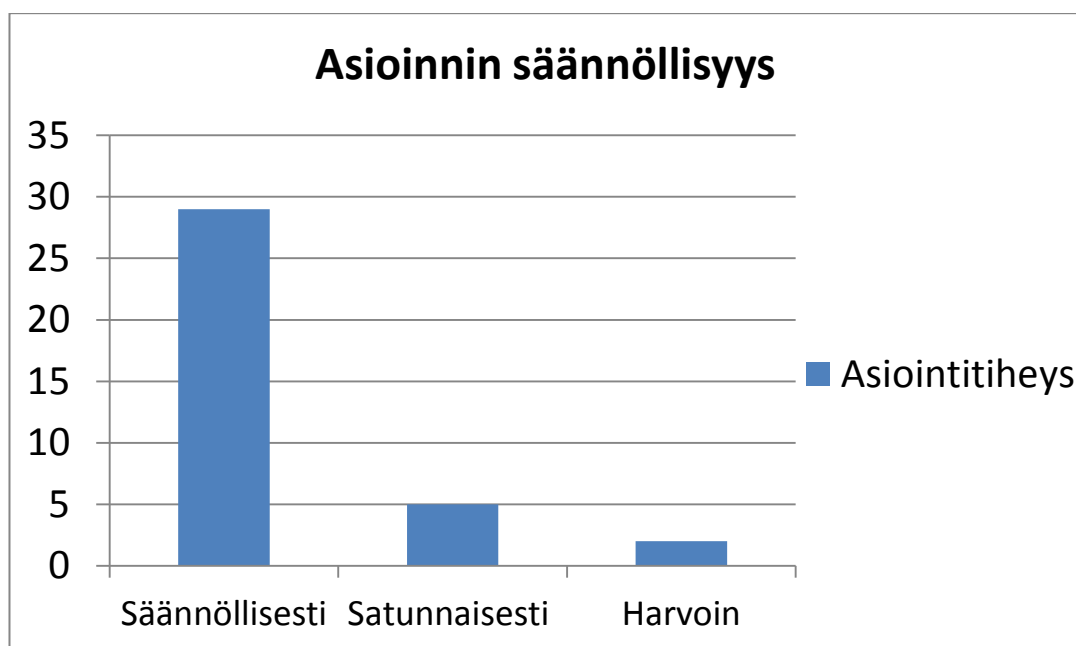
Vastaajista 13 henkilöä (35%) vastasi tutustuneensa Kahvila-Ravintola Bepopiin työkaverin kautta. 9 vastaajista (24%) oli kuullut yrityksestä ystävältään, ja vain yksi vastaaja (3%) oli nähnyt sanomalehdessä Kahvila-Ravintola Bepopin ilmoituksen. Yksi vastaaja oli merkinnyt ystävän ja työtoverin, molempien vaikuttaneen tutustumiseen.

Kysymys 5. Kuinka usein käytät Kahvila-Ravintola Bepopin palveluja?

Säännöllisesti _____

Satunnaisesti _____

Harvoin _____



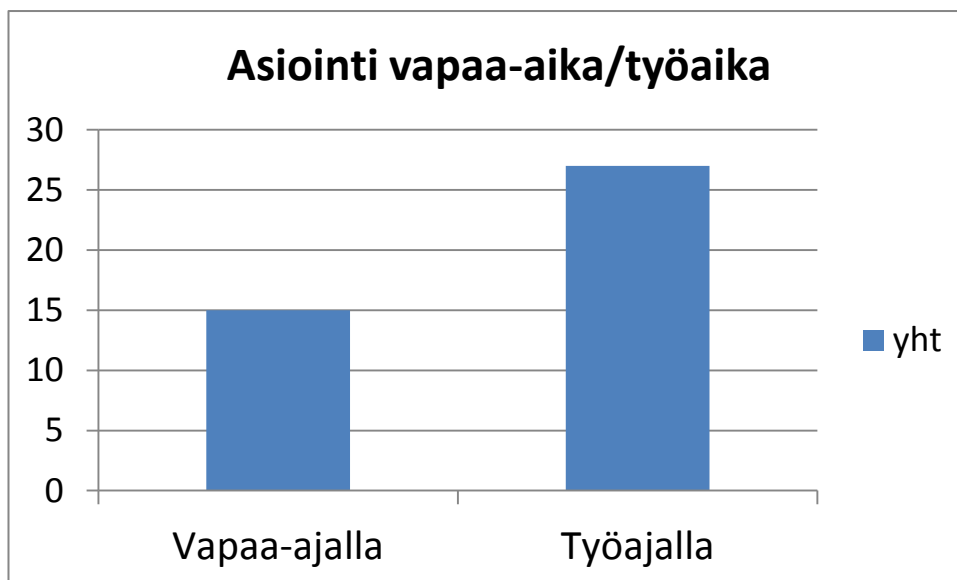
Kuvio 10. Asiointin säännöllisyys

Vastaajista 29 henkilöä (81%) asioi säännöllisesti Kahvila-Ravintola Bepopissa. 5 henkilöä (14%) sanoo asiointitiheytensä olevan satunnaista, ja 2 kyselyyn vastannutta (5%) käy Kahvila-Ravintola Bepopissa vain harvoin.

Kysymys 6. Milloin käytät Kahvila-Ravintola Bepopin palveluita? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Vapaa-ajalla _____

Työajalla _____



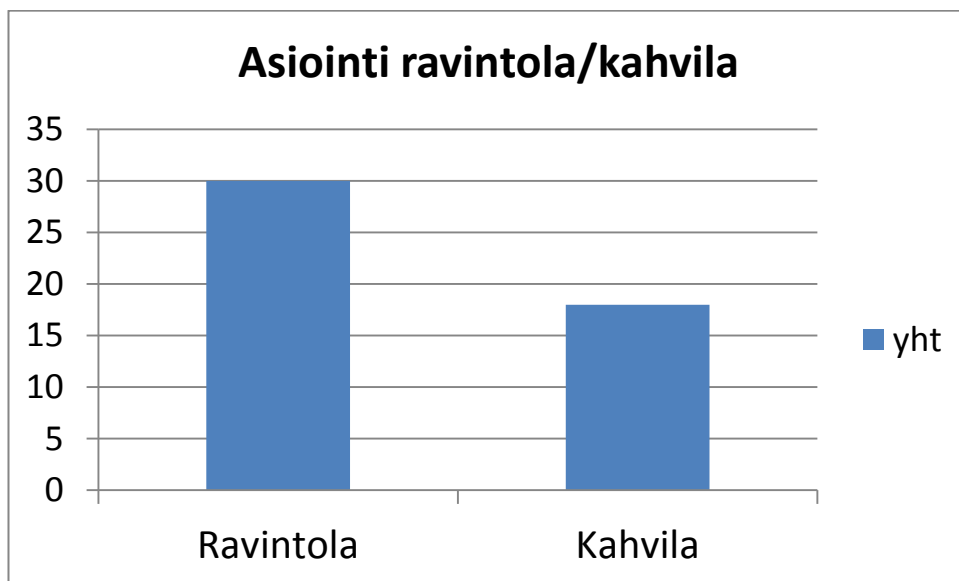
Kuvio 11. Asiointi vapaa-aika/työaika

Vastaajista selvä enemmistö käy Kahvila-Ravintola Bepopissa työajallaan. 27 henkilöä (64%) oli merkinnyt työaika-kohtaan rastin. Hieman alle puolet vähemmän vastaajista käyttää Kahvila-Ravintola Bepopin palveluita vapaa-ajallaan. 15 henkilöä (36%) mainitsi käyvänsä kahvilla tai lounaalla myös vapaa-ajallaan. Tässä kysymyksessä kuusi henkilöä oli valinnut kummatkin vaihtoehdot.

Kysymys 7. Kummassa kerroksessa käytät Kahvila-Ravintola Bepopin palveluja?
Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ravintolassa _____

Kahvilassa _____

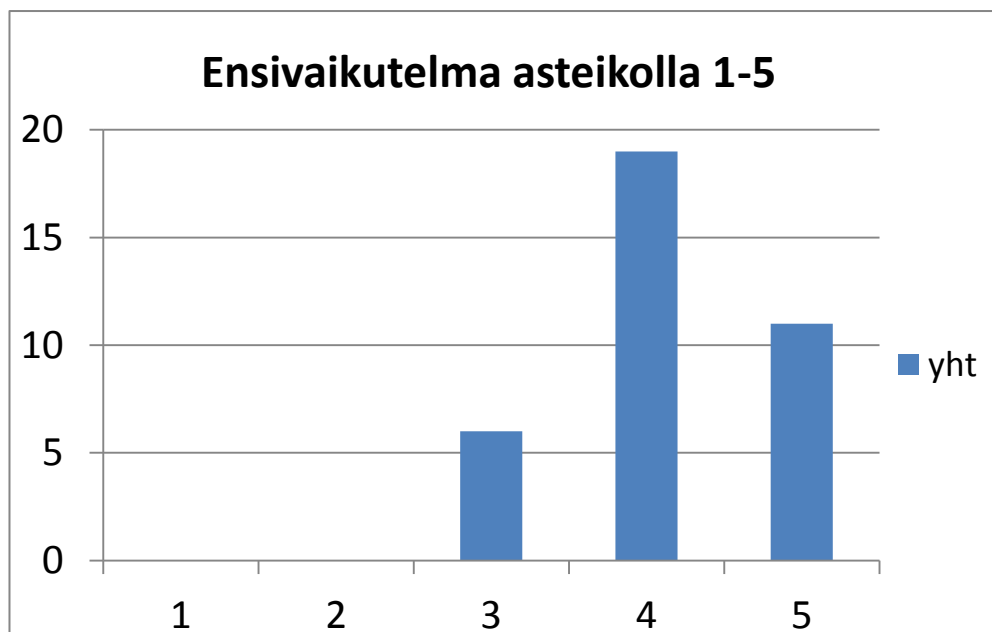


Kuvio 12. Asiointi ravintola/kahvila

Suurin osa vastaajista, 30 henkilöä (62%), asioi ravintolan puolella. 18 vastaajaa (38%) taas käyttää kahvilan palveluja. Vastaajista 12 henkilöä vastasi asioivansa kummassakin, sekä ravintolassa että kahvilassa.

Kysymys 8. Mikä oli ensivaikutelmasi Kahvila-Ravintola Bepopista? Ympyröi sopiva.

Erittäin huono 1 2 3 4 5 Erittäin hyvä

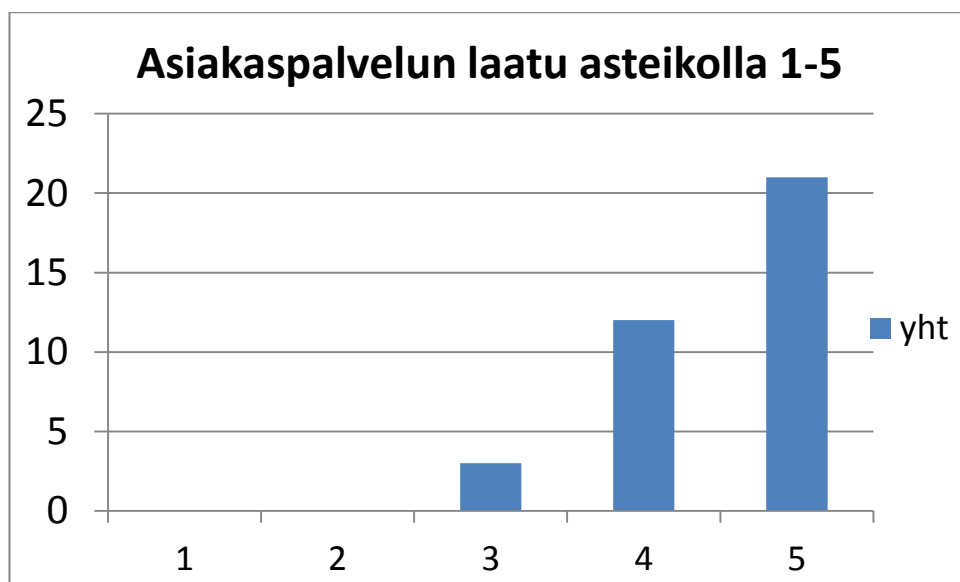


Kuvio 13. Kahvila-Ravintola Bepopin ensivaikutelma

Vastaajista suurin osa, 19 henkilöä (53%), oli sitä mieltä, että heidän ensivaikutelmansa sijoittuu asteikolla 1-5 kohtaan 4. Seuraavaksi eniten oli parhainta mahdollista arvosanaa. 11 henkilöä (30%) vastasi saaneensa loistavan ensivaikutelman Kahvila-Ravintola Bepopista ja asteikolla 1-5 antoi arvosanaksi 5. Kuusi henkilöä (17%) oli antanut keskivertoisen ensivaikutelman arvosanan, 3. Kellään asiakkaista ei vastauksen perusteella ollut huonoa ensivaikutelmaa Kahvila-Ravintola Bepopista, sillä 1 ja 2 arvosanoja ei antanut kukaan.

Kysymys 9. Minkälainen Kahvila-Ravintola Bepopin asiakaspalvelun laatu mielestäsi on? Ympyröi sopiva.

Erittäin huono 1 2 3 4 5 Erittäin hyvä



Kuvio 14. Asiakaspalvelun laatu

Vastaajista 21 henkilöä (58%) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun laatu Kahvila-Ravintola Bepopissa on erinomaista, ja he antoivat sille arvosanan 5. 12 asiakasta (34%) piti asiakaspalvelua hyvänä, ja antoi sille arvosanan 4. Loput kolme vastaajaa (8%) pitivät asiakaspalvelun laatua kohtuullisena ja antoivat sille arvosanan 3. Huonoimpia 1 ja 2 arvosanoja ei tässäkään kysymyksessä tullut yhtään.

Kysymys 10. Miksi valitsit Kahvila-Ravintola Bepopin asiointipaikaksesi? Vapaa sana.

Asiakkaat vastasivat muun muassa seuraavanlaisesti kysymykseen miksi he valitsivat juuri Kahvila-Ravintola Bepopin:

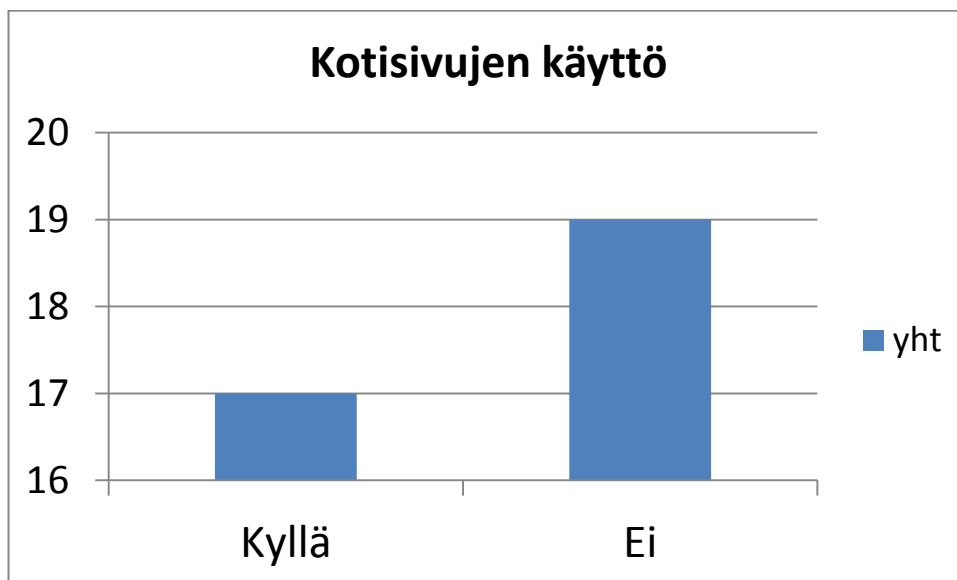
*"Sijainti", "lähellä työpaikkaa", "mukava paikka",
"nätit henkilökunnan edustajat", "ihana henkilökunta",
"tuotteet", "kahvi", "hyvä ruoka", "tuttu ja turvallinen", "sopimislounaspaikka".*

Samoja vastauksia ei ole toistettu, vaan ne on esitetty tässä vain yhden kerran.

Kysymys 11. Käytätkö Kahvila-Ravintola Bepopin www-sivuja?

Kyllä_____

En_____



Kuvio 15. Kotisivujen käyttö

Vastaajista hieman yli puolet, 19 henkilöä (53%), eivät käytä ollenkaan Kahvila-Ravintola Bepopin nettisivuja lomakkeen vastauksien mukaan. Vastaajista 17 henkilöä (47%) käyttää yrityksen nettisivuja.

Kysymys 12. Mitä parannettavaa mielestäsi nettisivuilla on?

Kahvila-Ravintola Bepopin nettisivuja käyttävistä 17 henkilöstä vain kahdeksan oli keksinyt jotain kehitettävää tai parannusehdotuksia sivuille. Loput olivat jättäneet kohdan tyhjäksi tai olleet tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen. Seuraavat asiat nousivat esille tuloksia analysoidessani:

*”Tulostusominaisuus pitäisi löytyä”, ”alakerran sa-
laattipöydän valikoima tulisi lisätä ruokalistaan”,
”sivut pitäisi löytää helpommin netistä”, ”synkkä ja
vanhanaikainen ilme”*

Samoja vastauksia ei ole toistettu, vaan ne on esitetty tässä vain yhden kerran.

Kysymys 13. Missä mediassa/sosiaalisessa mediassa haluaisit Kahvila-Ravintola Bepopin näkyvän? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Facebook _____

Twitter _____

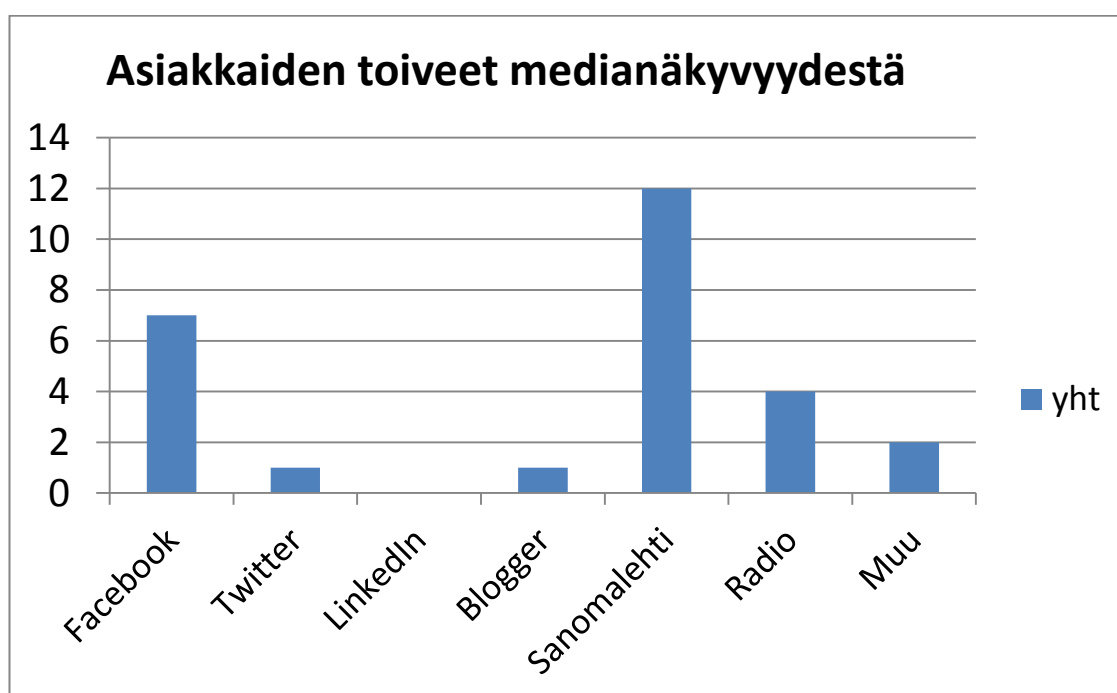
LinkedIn _____

Blogger _____

Sanomalehti _____

Radio _____

Muu, mikä? _____



Kuvio 16. Asiakkaiden toiveet medianäkyvyydestä

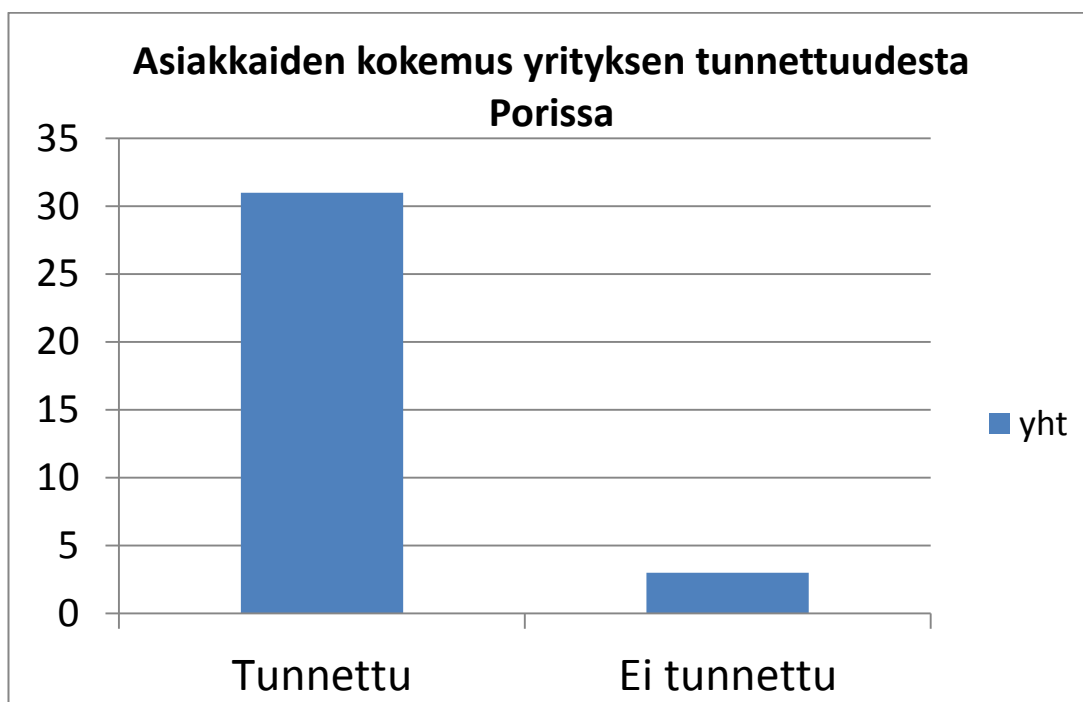
Puolet vastaajista, 18 henkilöä, oli vastannut tähän kysymykseen. Heistä kuusi oli merkinnyt useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon rastin. Puolet, 18 henkilöä, oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen, tai sivuuttanut sen vastauksilla kuten ”en osaa sanoa” tai ”ei tarvetta tällaiseen mielestäni”. Vastaajille mieluisin media jossa Kahvila-Ravintola Bepopin tulisi näkyä, on sanomalehti. Vastaajista 12 (44%) oli valinnut kyseisen kohdan yhdeksi medianäkyvyyden vaihtoehdoksi. Toiseksi suosituin oli sosiaalinen media Facebook. Seitsemän henkilöä (26%) kannattivat Kahvila-Ravintola Bepopin liittymistä naamakirjaan. Radiomainontaa kannatti 4 vastaajaa (15%), ja yksi heistä oli maininnut nuorille suunnatun Penaali-ohjelman Radio Poris-

sa, joka tavoittaa juuri nuoria. Twitteriä ja Bloggeria kannatti kumpaakin yksi vastaaja (kummatkin 4%). LinkedIn ei saanut yhtään ääntä. Muu-kohtaan vastasi kaksi henkilöä (7%), toinen halusi tv-mainontaa ja toinen lounaspori.fi- nettisivuille maininnan Kahvila-Ravintola Bepopin lounaslistasta.

Kysymys 14. Onko Kahvila-Ravintola Bepop mielestäsi hyvin tunnettu kahvila/lounasravintola Porissa?

Kyllä_____

Ei_____

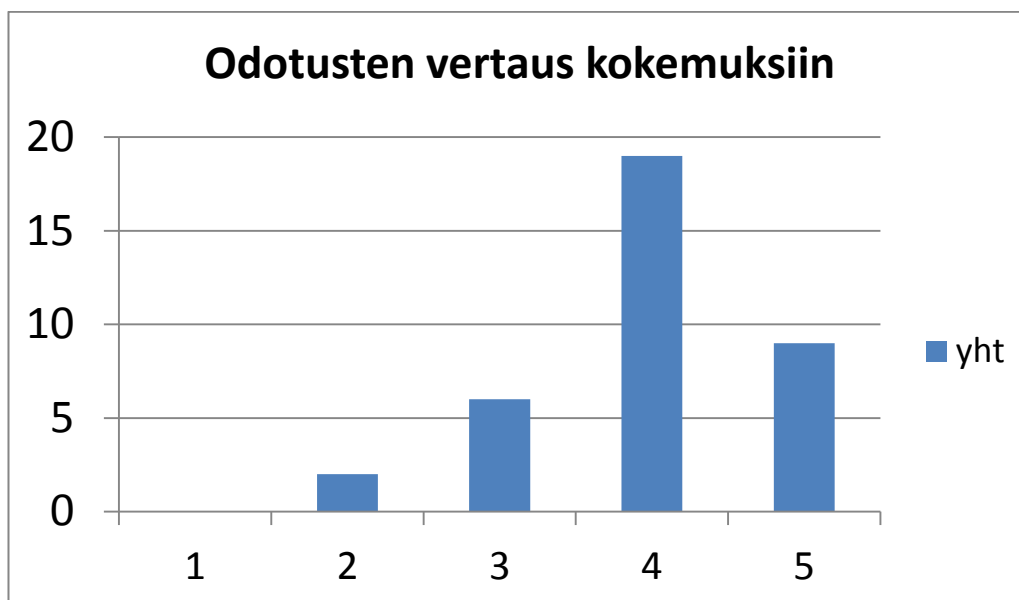


Kuvio 17. Yrityksen tunnettuus Porissa asiakkaiden kokemuksen mukaan

Vastaajista 31 henkilön (91%) mielestä Kahvila-Ravintola Bepop on tunnettu Porissa. Kolme vastaajista (9%) taas oli sitä mieltä että yritystä ei tunneta Porissa. Kaksi vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi.

Kysymys 15. Vastasiko Kahvila-Ravintola Bepop odotuksiasi? Ympyröi sopiva.

Odotukset alittuivat 1 2 3 4 5 Odotukset ylittyivät



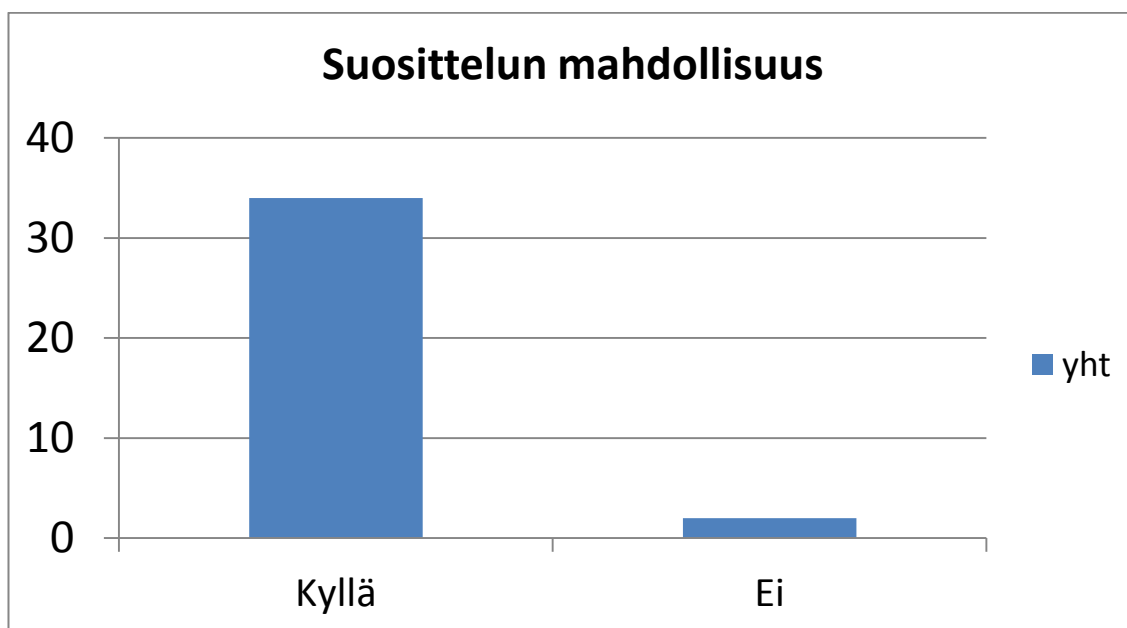
Kuvio 18. Odotusten vertaus kokemuksiin

Vastaajista 19 henkilöä (53%) antoi arvosanan 4 miettiessään vastasiko Kahvila-Ravintola Bepop heidän odotuksiaan. Asiakkaista 9 (25%) merkitsi yrityksen vastaavan heidän odotuksiaan täydellisesti, ja he antoivat arvosanan 5. Kuusi henkilöä (17%) antoi keskiarvoarvosanan 3. Kaksi henkilöä (5%) oli sitä mieltä että Kahvila-Ravintola Bepop ei juurikaan vastaa heidän odotuksiaan paikalta.

Kysymys 16. Voisitko suositella Kahvila-Ravintola Bepopia henkilölle, joka etsii kahvila/lounaspaikkaa eikä ole aiemmin kuullut siitä?

Kyllä_____

En_____



Kuvio 19. Suositellun mahdollisuus

36 Vastaajasta 34 henkilöä (94%) oli sitä mieltä, että he voisivat suositella Kahvila-Ravintola Bepopia eteenpäin. Vastaajista kaksi henkilöä (6%) tunsii, etteivät he voisi suositella yritystä.

Kysymys 17. Millä yhdellä sanalla/lauseella kuvailisit Kahvila-Ravintola Bepopia?

Vastaajista 35 henkilöä olivat vastanneet kysymykseen seuraavasti.

"Hinta-laatusuhde kohdallaan", "tasokas", "monipuolinen", "luotettava", "varhainen", "viihtyisä", "hyvää", "menettelee", "maittavaa kotiruokaa", "perinteinen", "jämähtänyt", "Porin paras", "erinomainen", "käyttökelpoinen", "usein meluinen kun on paljon asiakkaita", "peruslounaspaikka", "kotoisa".

Samoja vastauksia ei ole toistettu, vaan ne on esitetty tässä vain yhden kerran.

Kysymys 18. Kehitysideoita, kaipaatko jotain lisää, esimerkiksi tuotevalikoimaan, palveluun ym. Vapaa sana.

Asiakkaat ehdottivat seuraavanlaisia ideoita ja kritisoivat nykyistä:

"Lounaspassi, esim. 10 ruokailun jälkeen 1 ilmainen", "smoothiet valikoimiin kotimaisista marjoista", "tietoa lihatuotteiden alkuperästä", "kabinetti", "erikoiskahvit", "makusiirapit", "kahvinpaahdin", "uusi kahvikone", "suolaisten välipalojen kirjo laajempi", "suolaiset voisi vaihtua välillä", "ei eineksiä", "joka päivälle kasvisvaihtoehto tai kalaa", "enemmän kalaa", "perjantain ranskikset ja nakit eivät ole 8,90 arvoiset", "kasvisruoka vapaavalintaiseksi muiden ruokien viereen", "kuivat pullat pois, (Sarpi-nimi velvoittaa)", "tuotevalikoima huonontunut", "salaattipöytä aina sama", "pakastekala kamaa", "teemaviikot", "viikonloppuisin ruokaisat salaattit valikoimiin vert, cafe Steiner", "kilpailijat eivät käytä eineksiä", "jälkiruoka sulaa kuumiin lautasiiin", "maito/piimä ruokajuomaksi", "kiisseliä".

Samoja vastauksia ei ole toistettu, vaan ne on esitetty tässä vain yhden kerran.

Kysymys 19. Mikä mielestäsi on Kahvila-Ravintola Bepopin kilpailuvaltti/erottaa sen muista alan yrityksistä?

Asiakkaiden mielestä Kahvila-Ravintola Bepopin erottaa muista yrityksistä:

"Perinteinen palvelu", "tyylikäs paikka", "hyvät leivonnaiset", "sijainti", "palvelu", "henkilökunta", "lähellä asemia", "hyvä löydettävyyys myös ulkopaikkakuntalaiselle", "rauhallinen", "viihtyisä", "siisti ravintolaympäristö", "ei mikään kauppakäytävälounas", "asiakasystävälliset hinnat", "ystävällinen ja kohtelias henkilökunta", "pöytälinat pöydissä".

Samoja vastauksia ei ole toistettu, vaan ne on esitetty tässä vain yhden kerran.

9.2 Johtopäätökset

Kahvila-Ravintola Bepopin asiakaskunta perustuu asiakaskyselyn perusteella keski-ikäisistä ja keski-ikäen ylittäneistä säännöllisesti yrityksessä asioivista henkilöistä, joista alle puolet on miehiä ja hieman yli puolet naisia. (Kuvio 6, 7, 10) Vastaajista kaikki tunnistivat Kahvila-Ravintola Bepopin nimellä Sarpi (Kuvio 8), ja nimeä aiotaankin jatkossa käyttää yrityksen mainonnassa lehdissä, radiossa ja Facebookissa Kahvila-Ravintola Bepopin rinnalla. Yrityksen ulko-ovilla on Sarpin valokyltit, ja niiden avulla pyritään saamaan näkyvyyttä myös toisessa kerroksessa sijaitsevalle ravintolalle.

Asiakkaat olivat alun perin tutustuneet Kahvila-Ravintola Bepopiin työpaikan sopimusruokalana ja työtovereiden tai ystävien kautta. Vain todella harva vastaajista oli nähnyt sanomalehtimainoksen Kahvila-Ravintola Bepopista. (Kuvio 9) Kyselyyn vastanneiden mukaan he haluaisivat Kahvila-Ravintola Bepopin mainostavan sanomalehdessä ja Facebookissa. Muutama vastaaja oli radiomainnon kannalla. (Kuvio 16) Sanomalehtimainonta tavoittaa suuren osan Porilaisista kotitalouksista, joten siihen aiotaan panostaa tulevaisuudessa erinäisten kampanjoiden ja teemaviikkojen ai-

kana. Radiomainonta on otettu myös huomioon suunniteltaessa markkinointia seuraavan vuoden ajalle. Kahvila-Ravintola Bepopille perustetaan myös Facebook-sivut, joiden avulla se voi markkinoida palvelukokonaisuuttaan aluksi täysin ilmaiseksi ja myöhemmin kenties maksullisen mainonnan kautta.

Asiakaspalvelun laatu sai kyselyyn vastanneilta asiakkailta erinomaiset pisteet. Suurimman osan mielestä asiakaspalvelu ansaitsee parhaimman arvosanan, viisi. (Kuvio 14) Asiakaspalvelu on Kahvila-Ravintola Bepopin valittu erottautumisstrategia, ja sitä aiotaan käyttää markkinoinnin aseena. Asiakaspalvelu on valtti, johon panostetaan ja jota aiotaan korostaa mainonnassa. Sen avulla Kahvila-Ravintola Bepopin on mahdollista erottautua kilpailijoista edukseen.

Kahvila-Ravintola Bepopia pidetään asiakaskyselyyn vastanneiden mukaan tunnettuna kahvila- ja lounaspaikkana Porissa (Kuvio 17). Kyselyyn vastanneiden mukaan ensivaikutelma yrityksestä oli asteikolla 1-5 kohdassa 4, eli siis hyvällä tasolla (Kuvio 13). Kahvila-Ravintola Bepop myös vastasi asiakkaiden odotuksia kiitettävästi, se sai kyselyyn vastanneilta arvosanan 4 (Kuvio 18). Vastaajista lähes kaikki voisivat suositella yritystä eteenpäin (Kuvio 19). Tunnettuutta lounaspaikkana ja kahvilana pyritään kasvattamaan mainonnalla. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja heille yliveraisen asiakaskokemuksen tarjoaminen on todella tärkeää. Word of mouth ja puskaradio – yritys pystyy vaikuttamaan ainoastaan asiakkaan kokemuksiin, ei siihen mitä tietoa asiakas jakaa eteenpäin yrityksestä. Suosittelevia pyritään hankkimaan, sillä uudet asiakkaat tulevat ennemmin suositeltuun paikkaan kuin siihen, jota ystävä ei suositellut.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista hieman yli puolet eivät käyttäneet Kahvila-Ravintola Bepopin nettisivuja (Kuvio 15). Tulos oli melko yllättävä, ja parannusehdotuksiakin sivuille tuli niukasti. Muutamia selkeyttäviä ideoita asiakkailta olivat esimerkiksi ne, että sivujen tulisi löytyä googlen hakupalvelusta helpommin ja sivuilla tulisi olla tulostusominaisuus tai tulostusnäppäin, jota klikkaamalla viikon ruokalistan saisi tulostettua. Vanhanaikaisesta ilmeestä kotisivuilla mainittiin myös vastauksissa, ja neuvosta on otettu vaari. (Kysymys 12.) Sivuja aiotaan uudistaa sekä tehdä käyttäjäystävällisemmiksi kuluvan vuoden aikana osana markkinointisuunnitelmaa.

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan Kahvila-Ravintola Bepopia yhdellä lauseella tai sanalla. Vastauksista pystyi tulkitsemaan niin negatiivisia kuin positiivisiakin mielikuvia. Menettelevä, jämähtänyt, käyttökelpoinen, meluinen ja peruslounaspaikka ovat sellaisia määritelmiä, jotka mielestäni voi laskea negatiiviseksi tai neutraaliksi palautteeksi. Meluisuudelle ei tietenkään voi tehdä konkreettisesti mitään, sillä asiakkaista, työnteosta ja muusta hälinästä koostuu äänisirkus, joka ei kaikkien mieleen ole. Muihin negatiivisiin tai neutraaleihin kommentteihin pyritään vastaamaan. Jotta ”menettelevästä” saadaan ”ylivertainen”, tarvitsee joidenkin asioiden muuttua. Asiakaspalvelulla ja mainonnalla Kahvila-Ravintola Bepop saa asiakkaiden positiivisen huomion ja pystyy parantamaan heidän mielikuvaansa yrityksestä. Positiivista palautetta olivat tasokas, luotettava, monipuolinen, erinomainen, perinteinen ja Porin paras. Hyvien kommenttien sisältöä pidetään jatkossakin yllä, ja tavoitteena on saada kaikilta asiakkailta pelkästään positiivista palautetta. (Kysymys 17.)

Asiakkailta saamissa kehitysideoissa oli monta hyvää, varteenotettavaa ehdotusta. Kahvinpaahdin ja makusiirapit tuotevalikoimassa voisivat hyvinkin tuoda kahvilan lähemmäs asiakkaiden toiveita ja tämänhetkisiä tarpeita. Erikoiskahvit, kuten cappuccino, latte, espresso ja kaakaot maistuvat paremmalle ja tuottavat paremman katteen itse tehtyinä, kahvinpaahtimella paahdettuna ja eri makuyhdistelmiä siirapeista valiten. Kahvinpaahdin sekä makusiirapit ovat Kahvila-Ravintola Bepopin ostoslistalla, sillä asiakkaita kuuntelemalla ja heidän tarpeensa täyttämällä yrityksellä on mahdollisuus tarjota asiantuntijuuttaan ja keinutella kahviloiden aallonharjalla Porissa. Vastauksissa kahvilan tarjontaan haluttiin vaihtelua, ja tuotelajien vaihtuvuuteen pyritäänkin jatkossa kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Myös viikonloppujen tarjontaan panostetaan enemmän, ja toivomus ruokaisista salaateista on otettu huomioon. Kahvila-Ravintola Bepopin ruokalistalla on ainakin kerran viikossa kalaa, ja joinakin viikkoina eri päiville osuu myös kalakeittoa. Vastauksissa kalaa toivottiin lounaalle lisää, mutta viiden päivän lounasviikkoon on melko mahdottomuus enää nykyisestä lisätä kalaa, sillä muuten lounaslistasta tulisi liikaa kalapainotteinen. Kasvisruokaa ei myöskään aiota sisällyttää lounaslinjastoon, sillä se halutaan pitää ravintolalle tyypillisesti pöytään tarjoiltavana annoksena. Einekset, salaattipöydän tarjonnan vaihtumattomuus ja leipien sekä muiden suolaisten välipalojen vaihtumattomuus ja laajuus koettiin heikkouksiksi. (Kysymys 18.)

Kilpailuvalttia tai kilpailijoista erottavaa tekijää kysyttäessä asiakkaat vastasivat lyhyesti ja ytimekkäästi. Vastauksista nousi esiin henkilökuntaan liittyvät seikat. Ystävällinen, kaunis, kohtelias ja asiantunteva henkilökunta ovat juuri niitä positiivisia fraaseja, joita asiakaspalveluyritys tarvitsee. Sijainti, rauhallisuus, viihtyvyys ja ravintolamaisuus koettiin myös vahvuuksiksi. (Kysymys 19.)

10 POHDINTA

10.1 Työn yhteenveto

Opinnäytetyöni kirjoittamisen myötä olen tutustunut yli kahteenkymmeneen kirjalliseen ja useisiin Internet-lähteisiin markkinoinnista. Olen vertaillut kirjailijoiden lausahduksia toisiinsa ja pohtinut asioiden yhteyksiä, eroja ja samankaltaisuuksia useiden eri lähteiden kautta. Työstäessäni tätä opinnäytetyötä, olen ymmärtänyt miten tärkeää markkinointi on yritykselle. Markkinointi ei takaa yrityksen myyntiä, mutta antaa sille mahdollisuuden kehittyä ja voimistua. Markkinointiin panostaminen on panostus yrityksen tulevaisuuteen.

Työni tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Kahvila-Ravintola Bepopille. Työn alkuvaiheessa suunnittelin asiakaskyselyn liittyen yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin palvelussa ja markkinoinnissa, sekä tunnettuuteen Porissa. Asiakkaiden analysoidut näkemykset ja mielipiteet huomioitiin markkinointisuunnitelmassa. Työn merkitys kohdeyritykselle oli erittäin suuri ja ajankohtainen, sillä Kahvila-Ravintola Bepopilla ei ollut aiempaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa.

Omat valmiuteni riittivät mielestäni erinomaisesti työn suorittamiseen. Työssä oli haastetta ja suuri vastuu, mutta onnistuin kehittämään kohdeyritykselle sen kaipaaman työkalun markkinoinnin suunnittelun avuksi. Työn teoria-osuudessa tutustuin toiminnalliseen opinnäytetööhön, markkinointiin ja sen eri osa-alueisiin, SWOT-analyysiin ja itse kehittelemääni BrändiSomikkaaseen, markkinointisuunnitelmaan ja työtäni koskevaan osaan asiakaskyselystä. Teoria-osuuden valmistumisen jälkeen paneuduin markkinointisuunnitelman tekoon. Etenin työssäni johdonmukaisesti ja

koko ajan aiheessa tiukasti pitäytyen, välillä mausteeksi ottaen erinäisiä huomionarvoisia ajatuksia aihetta sivuten. Ilman kirjallisuus- ja Internet-lähteisiin tutustumista en toki olisi saanut aikaan näin kattavaa ja monipuolista työtä.

Markkinointisuunnitelma oli ehdottomasti työni haastavin osa. Siinä sovelsin käytäntöön kaikkia markkinoinnista oppimiani asioita kouluvuosieni varrelta ja opinnäyte-työni teosta. Pohdin kauan sitä, minkälaisen suunnitelmasta teen ja mitä asettelua aion siinä käyttää. Siitä olin varma alusta asti, etten aio tehdä markkinointisuunnitelmaani Word-muotoon. Syvällisen pohdinnan jälkeen tulin siihen tulokseen, että Prezi-työkalu on sopivin alusta markkinointisuunnitelmalleni. Halusin tuoda suunnitelmallani esille uusia ja innovatiivisia piirteitä markkinoinnin suunnittelusta. Suunnittelu käy työstä, mutta se voi olla myös hauskaa päästäessään luovuuden valloilleen. Erilainen, uusi muotoilu ja suunnitelman toimiminen Internetin salaisuuksien maailmassa tekee työstäni mielenkiintoisen ja nykyaikaisen. Näin sai alkunsa markkinointisuunnitelmani Paikoillanne, valmiit, suunnittele!

Kohdeyritys on ollut koko työprojektin ajan mukana työn valmistumisessa. Kahvila-Ravintola Bepopin omistaja ja yrittäjä Maarit Järvinen kommentoi valmista markkinointisuunnitelmaa seuraavalla tavalla: ”Suunnitelma on loistavasti tehty ja täynnä hyviä, käyttökelpoisia ja toteutettavissa olevia ideoita. Tämä avaa yrittäjän silmät näkemään toiminnan toiselta, uudelta kantilta. Työskennellessä samassa ympäristössä joka päivä sokeutuu eri mahdollisuuksille ja muutoksille. Suunnitelma otetaan ehdottomasti käyttöön Sarpissa. Markkinointi ja muutokset yrityksen ulkoasussa vaativat rahaa, mutta uskon että panostus saadaan poikimaan ennen pitkää.”

Itse olen pohtinut ja tarkastellut työtäni myös kriittisestä näkökulmasta. Muutamia kysymyksiä nousee esille. Mitä jos suunnitelmaa ei pysty toteuttamaan käytännössä? Mitä jos budjetin rajat alkavat paukkua, mistä tingitään? Mitä mieltä asiakkaat ovat muutoksesta? Kuinka kaikki työntekijät saadaan motivoitua entistä paremmiksi asiakaspalvelijoiksi täyttämään ylivoimaisen asiakaspalvelukokemuksen kriteerit? Suunnitelmaa ei ole vielä testattu käytännössä, toimiiko se yrityksen tarpeiden mukaisesti? Uskon että kaikkiin kysymyksiin löytyy vastaus markkinointisuunnitelman käytön myötä.

Markkinointisuunnitelma antaa avaimet yritykselle markkinoinnin tehostamiseen ja parantamiseen. Kahvila-Ravintola Bepopilla ei markkinointisuunnitelmaa aiemmin ole ollut, joten kaikki muutos markkinoinnissa on positiivista verrattuna aiempaan tilanteeseen. Markkinointisuunnitelman tuloksia pystytään arvioimaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen kävijämäärän, tykkääjien ja seuraajien lukumäärästä, ja tietenkin myynnin kasvusta. Asiakaskyselyn voi suorittaa esimerkiksi vuoden päästä uudelleen havaitakseen asiakkaiden näkemyksiä muutoksesta yrityksessä ja sen markkinoinnissa.

Olen tyytyväinen tekemääni työhön, ja uskon sen olevan erittäin hyödyllinen kohdeyritykselle. Mielestäni markkinoinnin osaamiseni on kehittynyt työn teon aikana, ja uskon pystyväni hyödyntämään oppimiani asioita myös työelämässä. Markkinoinnin salaisuudet on nyt avattu.

Nyt salaisuuden suuren, kuiskaan mukaan tuulen...

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Viides uud. p. Porvoo: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing an introduction. Yhdeksäs. uud. p. New Jersey: Pearson International Edition.
- Creative Guerrilla Marketing:n www-sivut. 2014. What is guerrilla marketing? Viitattu 29.1.2014. <http://www.creativeguerrillamarketing.com>
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Elintarvikealan pk-yritysten markkinointiopas. 2013. Viitattu 10.10.2013. <http://www.sisasavonseutuyhtyma.fi>
- Epätrendikäs ruokablogi. 2014. Lohikäärmehedelmän kuva. Viitattu 19.3.2014. <http://epatrendikasuokablogi.blogspot.fi>
- Finnish Design Shop:n www-sivut. 2014. J77-tuolin kuva. Viitattu 19.3.2014. <http://www.finnishdesignshop.fi>
- Finnish Design Shop:n www-sivut. 2014. Punaisen tarjottimen kuva. Viitattu 19.3.2014. <http://www.finnishdesignshop.fi>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Fornell, C. 2008. The Satisfied Customer. Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference. New York: Palgrave Macmillan.
- Gad, T. 2001. 4-D Branding. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Giornalettismo:n www-sivut. 2014. Artikkelit Facebookista. Facebook-aiheinen kuva. Viitattu 2.4.2014. <http://www.giornalettismo.com>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Harris, E.K. 2010. Customer Service. A Practical Approach. Viides uud. p. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum.
- Hirata, T.T. 2009. Customer Satisfaction Planning. New York: CRC Press.

Indic Threads:n www-sivut. 2014. Conference on upcoming technology. Kuva Post it- lapusta. <http://u11.indicthreads.com>

Järvinen, M. 2013. Yrittäjä, Kahvila-Ravintola Bepop. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2013.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Marketing management. 13. uud. p. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. Fourth European edition. Lontoo: Pearson Education Limited.

Kvantitatiivinen asiakaskysely: 36 asiakaskyselylomakkeen analysoidut tulokset.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Levinson, J.C. 2007. Guerrilla marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.

Macstories:n www-sivut. 2013. Viitattu 17.12.2013. <http://www.macstories.net>

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Marketing Made Simple:n www-sivut. 2014. How To Write A Marketing Plan. Viitattu 9.2.2014. <http://www.marketing-made-simple.com/>

Markkinointisuunnitelman www-sivut. 2013. Viitattu 10.10.2013. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Menestystarinat-yrityksen www-sivut. 2013. Facebook-markkinointi. Viitattu 17.12.2013. <http://www.menestystarinat.fi>

Muksu- lastenruokatuotteiden www-sivut. 2014. Pääsiäisaskarreltavaa. Kuva pääsiäistipusta. Viitattu 13.3.2014. <http://www.nutriciababy.fi>

My Business Process:n www-sivut. 2014. Strategic planning process – An introduction. Viitattu 9.2.2014. <http://www.mybusinessprocess.net>

Myntti, Y. 2013.. Palvelujen markkinointi: Palvelun laatu. Luento markkinoinnin kurssilta. 13.2.2013. Viitattu 25.3.2014.

Ok-opintokeskuksen www-sivut. 2013. Swot-analyysi. Viitattu 12.11.2013. <http://ok-opintokeskus.fi>

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Pixabay:n www-sivut. 2014. Piirroskuva kädestä. Viitattu 2.1.2014. <http://pixabay.com>

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2013. Viitattu 7.11.2013.

<http://www.samk.fi>

Sisustus Laventelin www-sivut. 2014. Purjerengasverhon kuva. Viitattu 19.3.2014.

<http://www.sisustuslaveli.com>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Power-Point-esitys. 12.2.2010. Viitattu 9.2.2014.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Asiakaspalautekysely
Kahvila-Ravintola Bepop

Laatija

Ida Heinonen

Saatekirje

Hei,

opiskelen kolmatta vuotta Satakunnan ammattikorkeakoulussa Liiketaloutta. Olen suuntautunut markkinointiviestintään, ja nyt on opinnäytetyön ja valmistumiseni aika.

Teen opinnäytetyökseni markkinointisuunnitelman Kahvila-Ravintola Bepopille. Työtäni varten tarvitsen asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista palvelussa ja markkinoinnissa, sekä yrityksen tunnettuudesta Porissa ja siihen vaikuttamisesta.

Vastaaminen vie aikaa alle viisi minuuttia. Vastaajat ovat anonyymeja, ja yksittäisiä vastauksia ei voi erottaa tuloksista.

Vastauksesi on tärkeä minulle.

Kiitos ajastasi,

Ida

Asiakaspalautekysely

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa alle 5 minuuttia. Vastaajat ovat anonymia, ja yksittäisiä vastauksia ei voi erottaa joukosta. Merkitse vastauksesi joko rastittamalla viivalle, pyydetessä kirjoittamalla tai kysymyksissä 7,8 ja 15 ympyröimällä sopiva numero. Merkityistä vastauksista on mahdollista valita useampia vaihtoehtoja.

1. Sukupuoli

Mies _____

Nainen _____

2. Ikä

15 tai alle _____

46-55 _____

16-25 _____

56-65 _____

26-35 _____

66-75 _____

36-45 _____

76 tai yli _____

3. Tunnetko Kahvila-Ravintola Bepopin myös Sarpi-nimellä?

Kyllä _____

En _____

**4. Mitä kautta tutustuit ensimmäisen kerran Kahvila-Ravintola Bepopiin?
Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.**

Ystävä _____

Työkaveri _____

Radio _____

Sanomalehti _____

Internet _____

Muu, mikä? _____

5. Kuinka usein käytät Kahvila-Ravintola Bepopin palveluja?

Säännöllisesti _____

Satunnaisesti _____

Harvoin _____

6. Milloin käytät Kahvila-Ravintola Bepopin palveluja? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Vapaa-ajalla _____

Työajalla _____

7. Kummassa kerroksessa käytät Kahvila-Ravintola Bepopin palveluja? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

Ravintolassa _____

Kahvilassa _____

8. Mikä oli ensivaikutelmasi Kahvila-Ravintola Bepopista? Ympyröi sopiva.

Erittäin huono

1

2

3

4

5

Erittäin hyvä

9. Minkälainen Kahvila-Ravintola Bepopin asiakaspalvelun laatu mielestäsi on? Ympyröi sopiva.

Erittäin huono

1

2

3

4

5

Erittäin hyvä

10. Miksi valitsit Kahvila-Ravintola Bepopin asiointipaikaksesi? Vapaa sana.

11. Käytätkö Kahvila-Ravintola Bepopin nettisivuja?

Kyllä _____

En _____

12. Mitä parannettavaa mielestäsi nettisivuilla on?

13. Missä mediassa/sosiaalisessa mediassa haluaisit Kahvila-Ravintola Bepopin näkyvän? Voit valita useamman vastauvaihtoehdon.

Facebook _____

Twitter _____

LinkedIn _____

Blogger _____

Sanomalehti _____

Radio _____

Muu, mikä? _____

14. Onko Kahvila-Ravintola Bepop mielestäsi hyvin tunnettu kahvila/lounasravintola Porissa?

Kyllä _____

Ei _____

15. Vastasiko Kahvila-Ravintola Bepop odotuksiasi? Ympyröi sopiva.

Odotukset
alittuivat

1

2

3

4

5

Odotukset
ylittyivät

16. Voisitko suositella Kahvila-Ravintola Bepopia henkilölle, joka etsii kahvila/lounaspaikkaa eikä ole aiemmin kuullut siitä?

Kyllä _____

En _____

17. Millä yhdellä sanalla/lauseella kuvailisit Kahvila-Ravintola Bepopia?

18. Kehitysideoita, kaipaatko jotain lisää esimerkiksi tuotevalikoimaan, palveluun, ym.?

19. Mikä mielestäsi on Kahvila-Ravintola Bepopin kilpailuvaltti/erottaa sen muista alan yrityksistä?

Kiitos vastauksistasi!

